

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**VERIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DISK  
FRALDAS.**

Cesar Nunes do Nascimento Junior

Florianópolis, fevereiro de 2002.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONOMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**VERIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DISK  
FRALDAS.**

Trabalho apresentado como requisito  
Para concluir o Curso de Administração  
Da Universidade Feral de Santa Catarina.

Cesar Nunes do Nascimento Junior

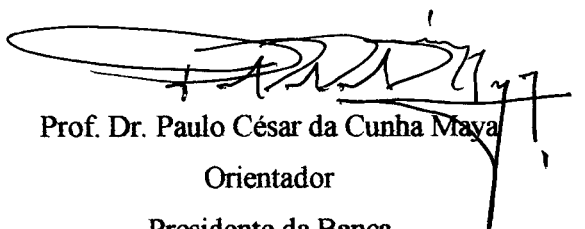
Orientador:  
Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya

Área de concentração  
Mercadológica  
(Marketing)


Florianópolis, fevereiro de 2002.

O presente Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu a nota 9.0 ao aluno César Nunes do Nascimento Junior na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5236.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo César da Cunha Maya  
Orientador  
Presidente da Banca



Prof. Dr. João Nilo Linhares  
Membro



Prof. Dr. Mauricio Fernandes Pereira  
Membro

## DEDICATÓRIA

Aos meus avós paternos, *in memoriam*,  
que deixaram uma história em  
minha vida.

Ao meu avô materno, *in memoriam*,  
pelos ensinamentos vividos.

A minha avó materna, por sempre dizer,  
não desista.



## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe e ao meu pai, ao meu irmão e a toda minha família por todo carinho recebido durante minha vida.

Ao Prof. Dr. Paulo Maya, pela orientação e apoio concedido na execução deste trabalho.

A Michelle, minha namorada, pela compreensão e paciência prestada.

E a todos que de uma forma ou de outra colaboraram com este trabalho.

## RESUMO

Realizar uma pesquisa de marketing pode ser algo de extrema importância para qualquer organização inserida neste cenário conturbado em que vivemos atualmente.

O presente estudo corresponde a uma pesquisa de marketing que buscou avaliar o grau de satisfação dos clientes da Disk Fraldas, em relação à empresa e seus produtos.

Inicialmente, serão fornecidos subsídios importantes, que se referem à caracterização da empresa, justificativa e abrangência do estudo, fundamentação teórica e metodologia empregada nesta pesquisa.

Posteriormente, serão apresentados os resultados desta pesquisa de marketing através de gráficos e tabelas representativos, além da conclusão sobre os resultados obtidos perante os objetivos estipulados.

**Palavra chave:** Comportamento do consumidor, Pesquisa de Marketing, Satisfação e Disk Fraldas.

## SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Justificativa e Abrangência do Estudo.....	10
1.2 Objetivos do Estudo.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivo Específico.....	12
1.3 Estrutura do Trabalho.....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing.....	13
2.2 Comportamento do Consumidor.....	14
2.2.1 Satisfação do Consumidor.....	15
2.3 Cliente.....	17
2.4 Serviços.....	18
2.4.1 Tipos de serviços.....	19
2.5 Pesquisa de Marketing.....	21
2.6 Conceitos.....	22
2.6.1 Conceitos sobre satisfação do cliente.....	22
2.6.2 Conceitos sobre consumidor.....	22
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Generalidades.....	24
3.2 Como a Pesquisa foi Realizada.....	24
3.3 Universo e Amostragem.....	25
3.4 Coleta de Dados.....	25
3.5 Análise dos Dados.....	25

3.6 Limitações de Estudo.....	26
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Solução dos Problemas.....	27
4.2 Grau de Satisfação – Tabela Geral.....	28
4.2.A Grau de Satisfação para Qualidade de Serviço.....	29
4.2.B Grau de Satisfação para Garantia na Entrega.....	30
4.2.C Grau de Satisfação para Atendimento Prestado.....	31
4.2.D Grau de Satisfação para Forma de Pagamento.....	32
4.2.E Grau de Satisfação para Disponibilidade de Produtos.....	33
4.2.F Grau de Satisfação para Preços.....	34
4.2.G Grau de Satisfação para Prazo de Entrega.....	35
4.2.H Grau de Satisfação para Marca.....	36
4.2.I Grau de Satisfação para Localização.....	37
4.3 Grau de Importância – Tabela Geral.....	38
4.3.A Grau de Importância para Qualidade de Serviço.....	39
4.3.B Grau de Importância para Garantia na Entrega.....	40
4.3.C Grau de Importância para Atendimento Prestado.....	41
4.3.D Grau de Importância para Forma de Pagamento.....	42
4.3.E Grau de Importância para Disponibilidade de Produtos.....	43
4.3.F Grau de Importância para Preços.....	44
4.3.G Grau de Importância para Prazo de Entrega.....	45
4.3.H Grau de Importância para Marca.....	46
4.3.I Grau de Importância para Localização.....	47
4.4 Atendimento Prestado pelo Telefone.....	48
4.5 Hábito de Mídia.....	49
4.6 Canal de TV Preferido.....	51
4.7 Jornal de Preferência.....	52
4.8 Revista Preferida.....	53
4.9 Consulta de Internet.....	54
4.10 Endereço Eletrônico.....	55
4.11 Como Soube da Disk Fraldas.....	56
4.12 O que Você Gostaria de Adquirir.....	57
4.13 Forma de Pagamento Preferida.....	58

4.14 Contatos.....	59
4.15 Intervalo dos Contatos.....	60
4.16 Sugestões.....	61
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>62</b>
5.1 Recomendações e Sugestões.....	67
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
Questionário Aplicado aos Clientes.....	72
Clientes Cadastrados.....	74

## 1 INTRODUÇÃO

A administração de um empreendimento não é uma das tarefas mais fáceis, devido ao envolvimento com várias áreas de conhecimento, tanto internas como externas.

O estudo dos casos práticos, por excelência, é extremamente útil, pois pode comprovar ou auxiliar na compreensão das teorias.

A mudança parece a principal característica dos tempos atuais. Os padrões e paradigmas que vigoraram durante décadas estão mudando consideravelmente. As bases para o sucesso de hoje não garantem mais o sucesso de amanhã. Mais do que nunca, é preciso ajustar-se às mudanças e exigências dos novos tempos para alcançar a competitividade. Os impactos destas transformações vêm atingindo diversos segmentos da sociedade e são sentidos, grandemente, pelo setor empresarial.

Assim, as organizações que almejam sobreviver precisam ser diferentes, inovadoras, criativas, flexíveis, rápidas e mais ágeis. Precisam planejar seus diversos setores, suas políticas e suas relações, com vistas ao crescimento e permanência no mercado.

O presente trabalho de estágio destina-se a cumprir o currículo do curso de administração de empresas da Universidade Federal de Santa Catarina, conforme determina o Conselho Federal de Educação, para a habilitação do título de Administrador.

A opção de desenvolver este trabalho surgiu do anseio de concluir os conhecimentos adquiridos durante o período acadêmico com a realidade existente no campo profissional.

A escolha deste tema deu-se, espontaneamente, através de uma real necessidade da empresa de mensurar o grau de satisfação de seus clientes com relação aos produtos adquiridos.

Primeiramente, no processo de administração de marketing, a disponibilidade de informações, em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do ambiente e da própria empresa, é fundamental para redução do risco na tomada de decisão. Logo é preciso que a empresa esteja apta a atuar num ambiente de forte competitividade e assim suprir e superar as expectativas de seus consumidores atuais e potenciais.

O tema abordado nesta pesquisa de marketing trata-se, de uma avaliação do grau de satisfação dos clientes da empresa DISK FRALDAS, e de acompanhar o comportamento de seus consumidores.

A empresa em estudo é a DISK FRALDAS, possui como razão social CNN Comércio e Distribuição Ltda, é uma micro-empresa prestadora de serviços, atua no ramo de importação

e venda de fraldas descartáveis, estando então diretamente relacionada com o processo de mudanças sobre a sociedade local. Tendo em vista a alta competitividade, as mudanças ocorridas em nossa moeda, por exemplo, normalmente impossibilita o processo de importação. Trabalham-se como distribuidores e representantes de fábricas nacionais e internacionais aqui instaladas. Esta organização possui três empregados e foi fundada em 1988.

A organização situa-se na rua General Bittencourt, 576, em Florianópolis. É uma empresa familiar, possui imóvel próprio, e seu processo de comercialização é feito através de vendedores externos e através de sua loja no sistema tele-entrega.

É uma empresa privada prestadora de serviços, tem seus serviços especializados em fraldas descartáveis e produtos higiênicos, oferecendo assim, mais comodidade para seus clientes.

Ela atua em todo o estado de SC onde as encomendas para fora da região de Florianópolis são despachadas por transportadoras. As vendas são realizadas no varejo e atacado. Na região da grande Florianópolis tem seu sistema de entrega domiciliar, tele-vendas. Toda sua entrega é terceirizada.

Uma organização tem por finalidade atingir um objetivo. Os objetivos definem a razão de ser ou existir das organizações, precisando estar de acordo com a realidade da organização. Sendo assim a organização tem como objetivos sua expansão, em relação ao mercado do qual participa, em relação ao mercado que atinge e principalmente o lucro, mas não esquecendo seus valores, como o cliente em primeiro lugar.

### **1.1 Justificação e abrangência do estudo**

Este estudo, foi desenvolvido como tema principal, à satisfação dos clientes da empresa Disk Fraldas. Sua finalidade foi importante para a formação deste acadêmico, possibilitando o estudo de várias obras, adquirindo assim, mais conhecimento sobre o assunto e tendo uma visão mais ampla para aplicar novas idéias na organização. Pois se trata de uma empresa de âmbito familiar, onde devido aos serviços prestados desde sua criação tornou-se viável o acesso aos dados e informações do negócio.

Outro fator de grande importância seria uma maior interação entre fornecedor e cliente, não só na compra e venda de produtos, mas numa ligação maior de amizade, beneficiando tanto a empresa quanto o cliente.

De acordo com CASTRO (1977, p.56): “Um tema é importante quando esta de alguma forma ligada a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade”.

De acordo com CASTRO apud MATTAR (1997), três critérios devem ser atendidos na escolha para que a pesquisa se justifique e o pesquisador não se sinta frustrado ao final do processo, esses critérios são: importância, originalidade e viabilidade do tópico escolhido.

Seguindo estes critérios observa-se a importância residindo no fato de a pesquisa estar sendo realizada num momento em que o cliente esta cada vez mais exigente e a concorrência acirrada. Com base nisto as empresas buscam conhecer muito bem os seus clientes, a fim de atender ou até superar suas expectativas e encanta-los com produtos e serviços oferecidos.

A originalidade fica explicita no momento em que a investigação da pesquisa trará resultados ainda não conhecidos e estudados anteriormente para o pesquisador e para a organização.

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2002.

A empresa pretende expandir seus negócios e sua carteira de clientes, por isso a finalidade deste trabalho.

## **1.2 Objetivos do estudo**

### **1.2.1 Objetivo Geral:**

Verificar qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Disk Fraldas.



### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Avaliar o grau de importância, em função de aspectos considerado relevantes no âmbito do comportamento do consumidor;
- Investigar o grau de satisfação dos clientes da Disk Fraldas, com relação aos aspectos selecionados no objetivo supra 1;
- Pesquisar hábitos de mídia dos clientes, procurando analisa-los sob uma perspectiva futura, principalmente com o avanço da internet;
- Analisar outras questões de interesse.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho de pesquisa encontra-se dividido em 6 capítulos cujo intuito seria facilitar a compreensão do estudo de uma forma específica.

O capítulo um, compreende a introdução, abordando aspectos sobre a empresa, justificativa e objetivo de estudo.

O capítulo dois refere-se a fundamentação teórica relevante para auxiliar no desenvolvimento da pesquisa e para chegar-se a resposta de um denominativo comum.

O capítulo três refere-se a metodologia aplicada para elaboração da pesquisa.

No capítulo quatro, descrevem-se os resultados da pesquisa, conforme os dados coletados mediante a aplicação dos questionários previamente elaborados.

No capítulo cinco, são apresentadas as considerações finais que incluem as conclusões referentes aos resultados da pesquisa.

Por fim, no capítulo 6 são apresentadas os referenciais bibliográficos da pesquisa.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o objetivo de fundamentar teoricamente o trabalho a ser desenvolvido, faz-se necessário a utilização de alguns conceitos e reflexões, para melhor situar da importância do tema e entendimento.

### **2.1 Marketing**

CASOTTI (1996) chama atenção para as novas características assumidas pelas áreas de marketing, principalmente a partir da última década. Segundo ele, com fins ao sucesso organizacional a disciplina do marketing foi objeto de reestruturação e reexaminação.

O estudo de marketing tem-se fundamentado no paradigma da troca que consiste na transferência de produtos ou serviços entre duas ou mais pessoas. Este conceito, porém, considerado central no marketing, vem assumindo diferentes chances a partir da última década (COSTA e SLONGO, 1996).

Considerada por alguns autores como uma fundamental remodelagem do campo e por outros como uma genuína mudança de paradigma, DRAGHETTI e COSTA (1996) ressaltam que esta tendência diz respeito ao marketing de relacionamento. Para compreendê-lo, faz-se necessário discorrer sobre os tipos de troca existentes que constituem a base do marketing.

Nas trocas discretas, predomina a comunicação limitada e a ausência de laços estreitos entre as partes. Já as relacionais, possuem um caráter mais duradouro e são marcadas por importantes relações pessoais que visam a satisfação e caracterizam-se como processos contínuos.

Nos últimos anos houve uma mudança na ênfase do pensamento do marketing que se tem direcionado para abordagens cada vez mais relacionais, com uma preocupação constante em reforçar as interações entre clientes e fornecedores, visando a criação de maior valor.

O marketing de relacionamento pode ser firmado entre supridores (fornecedores de materiais e prestadores de serviços), compradores (clientes e canais de marketing), laterais (alianças estratégicas e parcerias) e internas (trocas entre departamentos, funcionários e direção, unidades de negócios).

Estas trocas relacionais partem do princípio de que a manutenção do cliente ao longo prazo é cada vez mais vantajosa, pois os custos de obtenção de um novo cliente é superior ao custo de retenção de um existente.

Neste contexto, a venda não representa o fim do processo de marketing, mas o início de uma relação de independência entre compradores e vendedores onde o que importa não é a realização da venda, mas a conquista do cliente.

O conceito de marketing abrange uma perspectiva mais global ao adquirir uma perspectiva de fora para dentro. Com a definição do mercado, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordenando estas atividades na empresa e desta forma adquirindo lucratividade com sua satisfação. Para STONER (1999), o marketing procura ajustar produtos e serviços as necessidades do consumidor.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Segundo FUSCO (1995, p.45), "um consumidor com um certo perfil próprio de necessidades pessoais, para atender a determinadas exigências ditadas pelo contexto, em prol de características que lhe pareçam harmônicas ou que sejam percebidas como tal".

Assim partindo-se do comportamento do consumidor de seu perfil, pode-se formar estratégias de operações mais pertinentes à realidade atual e mais próxima das suas necessidades, o que pode trazer maiores possibilidades de sucesso as organizações.

*SCHIFFMAN e KANUK (apud COSTA FILHO, 1996) fazem uma subdivisão da seguinte forma:*

1. Consumidor como indivíduo: onde são tratados aspectos internos do indivíduo como necessidades, motivação, personalidade, percepção, aprendizado, atitudes, etc.
2. Consumidor em seu ambiente social e cultural: são abordadas influências de grupos de referência, família, classe social, cultura, sub-culturas, etc.
3. Processo de decisão de compra: leva-se em consideração conceitos como processo de difusão, processo de adoção, decisão de compra do consumidor, etc.

*Segundo SHUINYASHIKI et al. (1996), para entender o processo de decisão do consumidor, o conceito de solução de problemas tem sido uma abordagem influente. Consiste na ação pensada e racional tomada para proporcionar a satisfação de uma necessidade. Assim, quando opta por adquirir algo, o consumidor esta buscando solucionar um determinado problema e espera obter satisfação.*

*De forma geral, o processo de decisão do consumidor segue os seguintes passos:*

- 1. Reconhecimento da necessidade;*
- 2. Procura de informações;*
- 3. Avaliação de alternativas;*
- 4. Aquisição e;*
- 5. Resultados; onde o consumidor avalia se a alternativa escolhida preenche as necessidades expectativas (SHUINYASHIKI et al.1996).*

Qualquer organização que procure atender bem a seus clientes, buscando solucionar seus problemas, precisa conhecer e entender o comportamento dos consumidores para que suas soluções sejam as mais apropriadas.

### **2.2.1 Satisfação do consumidor**

A qualidade dos produtos, a qualidade dos serviços e atendimento prestado por uma empresa, estão diretamente relacionados com a satisfação do cliente. Apesar de não haver um roteiro a ser seguido para satisfazer os clientes, há um nível mínimo de expectativas a serem atendidas, que dizem respeito às necessidades básicas para as quais o produto está direcionado. Faz-se necessário que sejam feitos investimentos contínuos em pesquisa pela empresa para que a mesma esteja sempre atualizada sobre as necessidades dos clientes.

Para um negocio ser bem sucedido no longo prazo, ele necessita satisfazer consumidores. Esta parece uma obrigação primária de qualquer empresa que queira permanecer no mercado. Assim, a satisfação do cliente deve constituir a chave para a sobrevivência e o sucesso organizacional.

"Organizações que satisfazem aos clientes de modo eficaz ganham o direito à sobrevivência (...). Quando uma organização se torna egocêntrica e esquece as

responsabilidades perante os clientes, ela perde negócios e sofre até o cliente voltar novamente a ser rei ou rainha" (SCOTT, p.03).

*No moderno conceito de empresa competitiva existem uma série de características consideradas fundamentais. Neste sentido, MOTTA (1995) destaca:*

- *Orientação global para a satisfação dos clientes/consumidores, por meio do entendimento de suas necessidades e expectativas, atuais e futuras. Suas preferências, seu conceito de valor percebido e com o objetivo de sempre se antecipar aos seus desejos, superando suas expectativas;*
- *Ter vantagem competitiva no mercado em que atua, oferecendo produtos e serviços com valor superior ao oferecido por seus concorrentes;*
- *Garantir que a noção de valor superior para o cliente esteja difundida, integrada e disseminada em todas as atividades da cadeia de valor da empresa e dos distribuidores;*
- *Ter o conceito de lucro como consequência da orientação para mercado, ou seja, para a satisfação dos clientes.*

*Para ALBRECHT (1992, p.117) "As empresas que colocam seus clientes em primeiro lugar, possuem as seguintes características":*

- ♦ *Pensam e falam muito em seus clientes;*
- ♦ *Estão sempre avaliando as percepções de seus clientes;*
- ♦ *Tendem a resolver questões de prioridade, considerando o impacto mais provável sobre o cliente como critério;*
- ♦ *Cedem, fazem concessões, ou acrescentam valor para o cliente em situações de disputa nas quais o valor do goodwill supera o que está em jogo em termos econômicos;*
- ♦ *Recupera-se conscientemente de erros ou horas da verdade mal cumpridas; penitenciam-se com o cliente que recebeu mau tratamento;*
- ♦ *Adotam uma política de fazer o que é necessário para procurar remediar a situação com um cliente insatisfeito ou com necessidades especiais;*
- ♦ *Reprojetam sistemas, transferem recursos, e livra-se de vacas sagradas quando atrapalham esforços visando, conseguir serviço de qualidade".*

*Após muito observar, ALBRECHT (1992, p.15) detectou sete principais categorias de reclamação que vem levando o cliente a se sentir insatisfeito; e chamou essas categorias de sete pecados do serviço. O primeiro pecado diz respeito à apatia, em seguida vem à dispensa, logo depois vem a frieza. Não há maior desconforto para um cliente do que ser tratado com pouco caso, ser desprezado por algum funcionário como se fosse um estorvo, ou ser tratado com impaciência. O quarto pecado é exatamente o oposto dos três primeiros, e diz respeito à condescendência ou o famoso paternalismo; o cliente de hoje quer ser tratado com respeito e não com mimos. Outro pecado bastante comum é o do automatismo, onde todos os clientes são tratados da mesma maneira, sem haver individualidade, como se todos fossem iguais e necessitassem do mesmo atendimento. O sexto pecado demonstra total falta de liberdade e mobilidade para os empregados da organização; os mesmos são obrigados a seguir as normas da empresa, mesmo que essa atitude implique em um cliente insatisfeito. Finalmente, o sétimo pecado é o do passeio; que ocorre quando o cliente é jogado de um lado para o outro na empresa, geralmente quando precisa resolver um problema. Esses sete pecados ilustram perfeitamente o cotidiano de várias empresas que não estão preparadas para a busca da excelência, e não se dá conta de que são seus clientes que as mantêm no mercado.*

Para obter-se a satisfação é possível utilizar-se medida objetiva, através do monitoramento de reclamações, do retorno para uma nova compra ou da fidelidade à marca; ou medidas subjetivas em que usam escalas de medidas abordando os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido. A satisfação pode ser analisada no momento da compra, no processo de consumo ou com relação aos serviços oferecidos pela loja.

Neste sentido, PETERSON e WILSON (1992) apontam que ainda que não atrapalhem, medidas indiretas da satisfação do consumidor com as reclamações vendas e lucros, devem ser vistas tipicamente como complementares às medidas de pesquisa direta.

### **2.3 Cliente**

Como se vê, cada vez mais o cliente vem ganhando um espaço considerável no mundo dos negócios e discorrer sobre suas necessidades já faz parte da rotina das organizações.

Isto se deve, principalmente, ao fato das organizações estarem tomando consciência de que cliente consiste na razão principal da existência de qualquer uma delas.

O cliente é a razão de existir de qualquer empresa; é também o termômetro das empresas, pois é da sua satisfação que dependem o sucesso e fracasso das organizações. Albrecht (1992, p.13) conceitua o que é o cliente de diversas formas, umas delas é a seguinte: “O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço, e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca do pagamento...é uma pessoa que tem necessidades e preocupações; é claro que nem sempre está com a razão, mas é preciso estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço”.

No ponto de vista de Mirshawka (1993, p. 33), "um cliente é a pessoa mais importante em qualquer negócio (...)"

Há uma definição de autor desconhecido em Albrecht (1992, p.17) que define com perfeição o que é um cliente:

- ♦ O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.
- ♦ O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
- ♦ O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
- ♦ O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.
- ♦ O cliente é uma parte essencial do nosso negócio - não uma parte descartável.
- ♦ O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
- ♦ O cliente merece toda a atenção e cortesia possível.
- ♦ Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.
- ♦ Sem ele você fecharia a sua portas.

Warren (apud Casotti, 1996) salienta a importância de se acumular conhecimento acerca do cliente e suas necessidades, o que tornara as atividades das organizações mais efetivas do que geralmente tem ocorrido.

Conhecendo o cliente, portanto, identificando seus comportamentos, preferências, necessidades, desejos e o que o satisfaz, a organização pode preparar-se para melhor atendê-lo e assegurar um posicionamento competitivo.

## **2.4 Serviços**

Urdan e magro (1996) ressaltam que as atividades de serviço representam um papel de crescente importância econômica no mundo todo e uma forte corrente nos negócios sustentam que serviços, tal qual bens, de alta qualidade, ocupam posição privilegiada no mercado.

"Não adianta ter um bom produto, sem um bom serviço. Ele complementa o produto e atende a necessidades as quais este, sozinho, não consegue atender. O produto tem continuar funcionando após a venda e isso só é possível com serviços adequados. Portanto, os serviços complementam o próprio produto e fazem com que o cliente volte a comprar da companhia" (Mirshawka, 1993, p.23)

Na definição de Gronroos (apud Urdan, 1995), "um serviço é uma atividade ...de natureza mais ou menos intangível que normalmente acontece mediante a interação entre o usuário e o funcionamento e/ou os sistemas da empresa prestadoras de serviço, fornecidos como soluções para os problemas do usuário".

"O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis adquiridos, sem limitação antecipada da duração dessa função" (Cobra, 1992, p. 374).

Ribeiro (1996) afirma que em virtude das características de intangibilidade, percebibilidade (por não ser estocável), simultaneidade da produção e consumo e a heterogeneidade do serviço, faz-se necessário que se desenvolva estratégias para buscar influenciar a percepção do consumidor sobre o desempenho satisfatório do serviço, atendendo ou superando suas expectativas.

" Colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção louvável, mas só conseguirá ser algo mais do que isso, se houver uma estratégia de serviços apropriada" (Walker, 1990, p.6).

#### **2.4.1 Tipos serviços:**

Existem diversos tipos que podem ser oferecidos aos consumidores na busca pela sua satisfação. Para Slongo (1992), consistem nos seguintes:

##### **Serviços referentes a produto:**

- a) Facilidade do produto: continuidade de linhas; facilidade e simplicidade no manuseio e uso do produto; padronização de componentes e flexibilidade para eventuais substituições.
- b) Desenvolvimento de produto: melhora na adequação de novos produtos as necessidades do cliente e frequência de novos lançamentos.
- c) Amplitude de produto e padrões de qualidades: opções de "design" e padrões de qualidade dos produtos oferecidos; amplitude de linha de produtos oferecida;



energia e conduta gerência na solução de problemas ocorridos nos produtos oferecidos.

Serviços referentes a preço:

- a) Estrutura de descontos: descontos por quantidade e condições especiais de preço.
- b) Condições combinadas de preço: ofertas que incluem frete, instalação, etc.

Serviços referentes à distribuição:

- a) Tempo do ciclo do pedido: lapso de tempo prometido para pedidos normais e urgentes; capacidade em cumprir prazos prometidos e consistência do ciclo (baixa variabilidade);
- b) Eficiência do sistema de informações em distribuição: manutenção de estoques capazes de atender o pedido por completo; precisão em prever datas; disponibilidade de estoque para atender pedidos de emergência; habilidades em agilizar o processamento e expedição de pedidos; habilidade para viabilizar mudanças nas datas de entrega, etc.
- c) Serviços de transporte: alternativas de transporte rápido para resolver eventual emergência do cliente; fretes de eventuais devoluções bancadas pelo fornecedor, etc.

Serviços referentes à promoção:

- a) Venda pessoal: comportamentos de representantes e vendedores; capacidade da equipe de vendas em atender e se a necessidade futura de clientes; assistência ao cliente na composição do pedido, etc.;
- b) Assistência e treinamento: habilidade do fornecedor em contribuir para o desenvolvimento do cliente; promoção de seminários com vistas a instruir/melhorar os conhecimentos dos clientes; oferta de programas de treinamento com vistas a melhorar o desempenho de funções gerências do cliente; propaganda em mídia nacional veiculada pelo fornecedor, etc.

Para conquistar a lealdade do cliente, Parasuraman et al. (apud Ribeiro, 1996) sugere que a empresa deve assegurar:

1. Que as promessas quanto ao serviço a ser prestado reflitam a realidade;
2. Valorizar a confiabilidade prestando o melhor serviço da primeira vez;
3. Tornar-se excelente no processo de prestação de serviço, aproveitando as oportunidades para superar expectativas;
4. Recuperar a confiança perdida fazendo o melhor serviço em uma Segunda oportunidade;
5. Comunicar-se com os clientes.

Como se observa cada vez mais ganham ênfase os serviços bem desenvolvidos, o atendimento adequado e o bom relacionamento entre cliente e empresa, o que poderá diferenciar as organizações mais competitivas.

## **2.5 Pesquisa de marketing**

Para coletar e obter dados confiáveis necessários ao estudo torna-se imprescindível à realização de uma pesquisa de marketing.

Para MATTAR (1996, p.53) “A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir e ou descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”.

A pesquisa de mercado possui várias funções. Segundo KOTLER (1993, p.64) “A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para a resolução dos problemas de marketing, projeta o método para coletar essa informação, gerência e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as descobertas e suas implicações”. Pode-se concluir com isso, que a pesquisa de mercado é composta de quatro etapas que são denominadas por KOTLER (1993, p.65) da seguinte maneira:

- Definição do problema e dos objetivos da pesquisa,
- Desenvolvimento do plano de pesquisa,
- Implementação do plano de pesquisa,
- Interpretação e apresentação dos resultados.

Portanto, a pesquisa de marketing é a função que liga o comprador, a organização e o público ao marketing, através da informação.

Nos dias de hoje, uma pesquisa de marketing pode ser considerada uma ferramenta de trabalho para os executivos dentro e fora de suas organizações. Afinal, como fazer para proporcionar aos clientes sua plena satisfação, se não se sabe quais suas expectativas com relação a um produto ou serviço.

## **2.6 Conceitos**

### **2.6.1 Conceitos sobre satisfação do cliente:**

Em estudo sobre a satisfação de clientes, Prado e Marchetti (1996, p.178) destacam uma série de autores e suas visões, as quais considera-se de grande importância para este trabalho, quais sejam:

Howard e Sheth (1996) definem satisfação como "o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequado ou inadequadamente por um esforço que ele realizou".

Para Oliver (1981), a satisfação "pode ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa relacionada a uma experiência de compra e/ou consumo de um produto ou serviço".

Hunt (1977) a conceitua como "uma avaliação realizada em relação à experiência de consumo (compra) de um produto (serviço), que deve Ter sido pelo menos tão boa quanto se esperava".

Tse e Wilton (1988) afirmam que a satisfação consiste na "resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou outra norma predefinida) e a performance corrente de um produto (serviço) depois de seu consumo".

Na visão de Engel et al. (1993), a satisfação de clientes consiste na "avaliação após o consumo de que a alternativa escolhida é consistente com as expectativas anteriores referentes a ela".

Partindo-se destes conceitos, tem-se que a satisfação dos consumidores é caracterizada principalmente pelo atendimento de suas expectativas frente a uma experiência de compra ou consumo, onde o cliente confronta o que era por ele esperado com o que foi percebido em termos de atendimento.

### **2.6.2 Conceitos sobre consumidor:**

Consoante já salientado, o conceito de consumidor adotado pelo código de defesa do consumidor foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

Assim, procurou-se abstrair de tal conceituação componente de natureza sociológica – consumidor” é qualquer indivíduo que frui ou se utiliza bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe sociais – então psicológica – aqui se encarando o “consumidor” como indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo”.

O código fala em consumidor: este é a pessoa física que adquire mercadorias para uso próprio (comer, beber, vestir, calçar, adornar, reformar, edificar, concertar, etc.); ou a pessoa jurídica que as adquire para composição de produto industrializado que se destina ao mercado consumidor pronto para uso imediato, se assim o adquirente desejar.

Por consumidores também se tem as pessoas que contratam serviços de qualquer natureza com quem os presta mediante remuneração em espécie, escambo ou outra modalidade qualquer.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Generalidades**

Para MATTAR (1997), um processo de pesquisa de marketing parte de um pressuposto, que pode ser denominado de reconhecimento de um problema.

Nesta pesquisa, procurou-se identificar um problema de marketing e resolve-lo, promovendo uma possível contribuição efetiva para sua solução.

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de confrontar estritamente a empresa e seus produtos com os clientes e seus comportamento peculiares.

Para realização do trabalho foi utilizada pesquisa descritiva, pois de acordo com TRIVINOS (1987 p.110), é um estudo que pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. E utilizada a pesquisa exploratória, pois visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva.

Foram pesquisados e descritos hábitos dos clientes objetivando medir o grau de satisfação dos mesmos em função de aspectos considerados relevantes no âmbito do comportamento do consumidor.

Uma pesquisa descritiva também se caracteriza por sua impessoalidade, já que o pesquisador desenvolve suas atividades de observação, registro, análise, e correlacionamento dos fatos através de uma conduta de total imparciabilidade.

#### **3.2 Como a pesquisa foi realizada**

Os dados para a execução do trabalho foram coletados em fontes primárias, ou seja, aqueles que o pesquisador obtém com o estudo, isto é, os dados serão informados e colhidos em sua forma original.

Na coleta de informações foi utilizado um questionário estruturado e não disfarçado considerando vantagens apresentadas por MATTAR (1997), para este tipo de instrumento

como: fácil compreensão e preenchimento para o entrevistado, fácil aplicação, tabulação e análise para o entrevistador, além de apresentar pouca possibilidade de erro.

Após a coleta de dados provenientes dos questionários, estes foram tabulados apenas de forma simples. Para melhor visualização e compreensão dos resultados foram utilizados gráfico estilo colunas e pizza.

### **3.3 Universo e amostragem**

O universo da pesquisa é constituído por clientes cadastrados a partir do início do ano de 2001, sendo estes clientes todos pessoas jurídica, ver lista em anexo.

De 60 clientes foi possível entrevistar 40. Sendo que o critério adotado para amostragem foi de amostra intencional, porque a experiência mostrou que assim seria suficientemente representativo.

### **3.4 Coleta dos dados**

Ratificando, o levantamento de dados, foi realizado mediante a aplicação de 40 questionários estruturados, não disfarçados, com perguntas de múltipla escolha direcionadas a levantamento de dados relativos a satisfação dos clientes da Disk Fraldas. Para tanto, o entrevistador aplicou os questionários visitando seus clientes num processo simples e claro.

O processo de tabulação dos dados foi realizado pelo próprio pesquisador, que para melhor visualização dos dados coletados, utilizou planilhas do programa Microsoft Excel, que permitiu criar tabelas e gráficos.

### **3.5 Análise dos dados**

Os dados foram analisados e devidamente codificados em informação relevante para os objetivos do trabalho.

Com relação à análise dos objetivos específicos, foram elaborados no questionário, ver anexo, as perguntas de número 4 para o primeiro objetivo. Para atingir o segundo objetivo, as questões, 2, 3, 5, 13 e 14. O terceiro objetivo, as questões 6, 7, 8, 9, 10 e 11. Já no quarto objetivo específico, apresentam-se as seguintes questões 1, 12, 15, 16 e 17.

### **3.6 Limitações de estudo**

Ao longo desta pesquisa surgiram algumas restrições, dentre elas cabe registrar que os resultados desta pesquisa não necessariamente se aplicam a outras empresas de mesmo ramo, ou até mesmo a esta empresa em outros momentos distantes no tempo.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Apresenta-se a seguir os resultados da pesquisa, conforme os dados coletados mediante a aplicação dos questionários previamente elaborados.

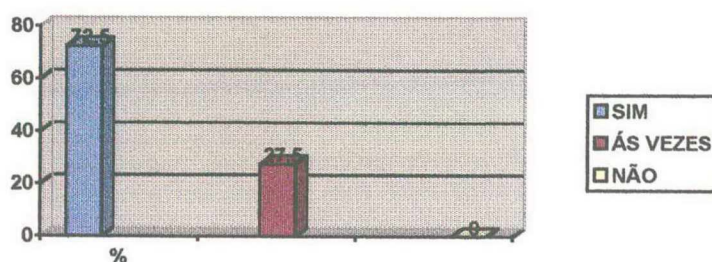
### 4.1 Solução dos problemas

TABELA 01

Quando procura a Disk Fraldas seus problemas são solucionados rapidamente?

Respostas	Absoluto	%
Sim	29	72,5
Às Vezes	11	27,5
Não	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 01 – Quando procura a Disk Fraldas seus problemas são solucionados rapidamente?



Comentário: De acordo com a análise, 72,5% dos entrevistados responderam que “sim”, seus problemas são solucionados rapidamente quando procuram a Disk Fraldas.

E 27,5% responderam que “não”, seus problemas não são solucionados quando procuram a Disk Fraldas.



## 4.2 Grau de Satisfação

### TABELA GERAL02

Qual o grau de satisfação que você deu a cada fator a seguir na escolha da Disk Fraldas?

Resultados	M. Sat		Sat.		Ind.		P. Sat.		Q. Inst.	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Qualidade no serviço	28	70	8	20	4	10	0	0	0	0
Garantia na entrega	28	70	5	12,5	7	17,5	0	0	0	0
Atendimento prestado	27	67,5	12	30	1	2,5	0	0	0	0
Forma de pagamento	20	50	14	35	6	15	0	0	0	0
Disponb. de produtos	17	42,5	13	32,5	10	25	0	0	0	0
Preços	19	47,5	8	20	11	27,5	2	5	0	0
Prazo de entrega	29	72,5	7	17,5	3	7,5	1	2,5	0	0
Marca	30	75	9	22,5	1	2,5	0	0	0	0
Localização	31	77,5	5	12,5	3	7,5	0	0	1	2,5
<b>Total de entrevistados.</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

LEGENDA: M.Sat = muito satisfeito, Sat. = satisfeito, Ind. = indiferente, P.Sat. = pouco satisfeito, Q. Inst = quase insatisfeito, Abs. = absoluto.

Comentário: De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa, a responsabilidade de zelar pelo nome da empresa é de suma importância e seguramente satisfatória. Isto se deve ao fato de se constituir uma historia já escrita pela empresa na sociedade da qual esta inserida. Outro item considerável refere-se a qualidade dos produtos oferecidos para seus clientes, sempre de primeira.

Deforma uma forma geral, a empresa encontra-se em um patamar satisfatório com relação a seus clientes.

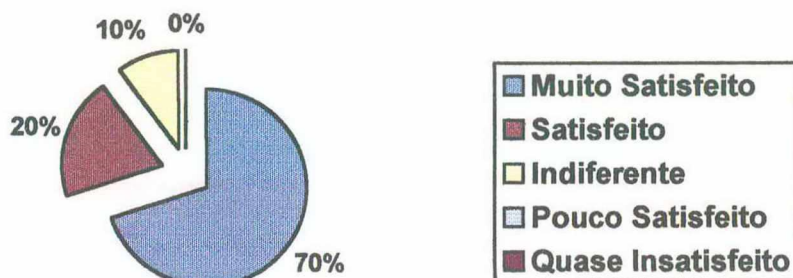
#### 4.2.A Grau de Satisfação para Qualidade de Serviço

TABELA 02.A

Qual o grau de satisfação para qualidade no serviço?

<b>Respostas</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>
Muito satisfeito	28	70
Satisfeito	8	20
Indiferente	4	10
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 02.A - Qual o grau de satisfação para qualidade no serviço?



Podemos notar de acordo com o gráfico, que o fruto de trabalho voltado à qualidade de seus serviços estão ótimos, com mais da metade dos entrevistados satisfeitos. Com 70% estão os muito satisfeitos e 20 % os satisfeitos. O indiferente ocupa com 10% dos entrevistados.

A empresa constantemente trabalha neste quesito, aprimorando técnicas e responsabilidades com seus colaboradores.

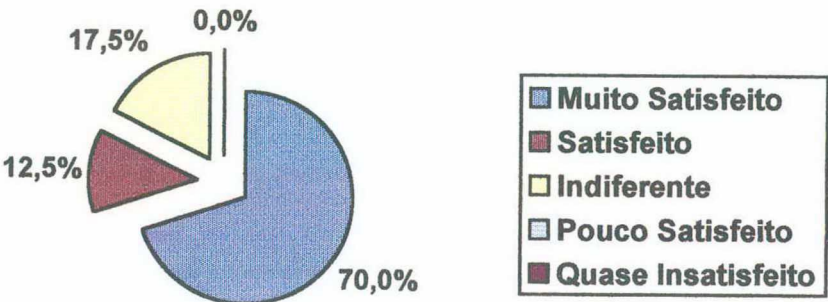
**4.2.B Grau de Satisfação para Garantia na Entrega**

TABELA 02.B

Qual o grau de satisfação para garantia na entrega?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	28	70
Satisfeito	5	12,5
Indiferente	7	17,5
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 02.B - Qual o grau de satisfação para garantia na entrega?



De acordo com o gráfico, 70% estão muito satisfeitos, 12,5% estão satisfeitos e 17,5% de indiferente.

A garantia na entrega esta entre os pontos importantes e responsáveis da empresa. O cliente não pode esperar, ele é a nossa existência. Então apartir disto à empresa busca constantemente melhorar suas técnicas, se aprimorando o máximo.



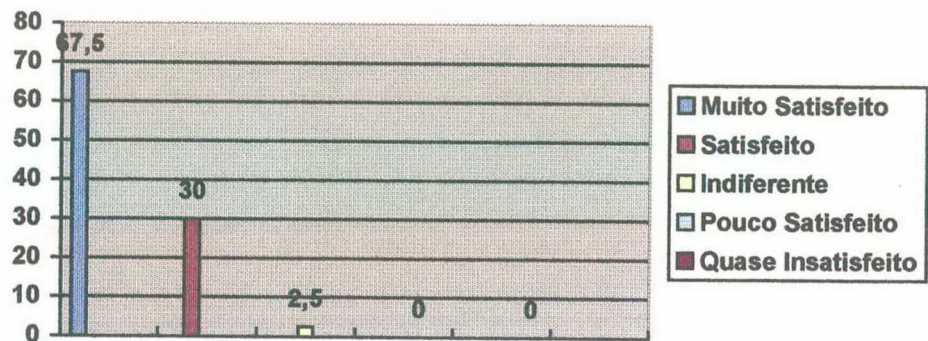
4.2.C Grau de Satisfação para Atendimento Prestado

TABELA 02.C

Qual o grau de satisfação para atendimento prestado?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	27	67,5
Satisfeito	12	30
Indiferente	1	2,5
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 02.C - Qual o grau de satisfação para atendimento prestado?



A Disk Fraldas obteve alto grau de satisfação em relação ao atendimento prestado, 67,5% demonstraram muito satisfeitos e 30% satisfeitos.

A crescente evolução e diversificação do mercado esta exigindo uma mudança no perfil dos vendedores. Hoje o profissional de vendas precisa conhecer as reais necessidades dos clientes, e com isso, apresentar soluções mais adequadas. De um tirador de pedidos, o vendedor esta se tornando em um consultor.

Atenta a este cenário, os colaboradores da Disk Fraldas se comprometem a se qualificar e desenvolver cursos de vendas e postura, desenvolvendo uma cultura do bom atendimento.

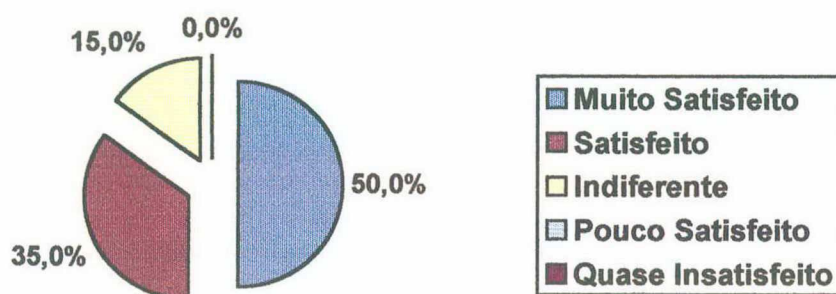
#### 4.2.D Grau de Satisfação para Forma de Pagamento

TABELA 02.D

Qual o grau de satisfação para forma de pagamento?

<b>Respostas</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>
Muito satisfeito	20	50
Satisfeito	14	35
Indiferente	6	15
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 02.D - Qual o grau de satisfação para a forma de pagamento?



Na sua maioria, os clientes se mostraram muito satisfeitos com a forma de pagamento adotada, 50% e 35% para os satisfeitos. E o indiferente com 15%

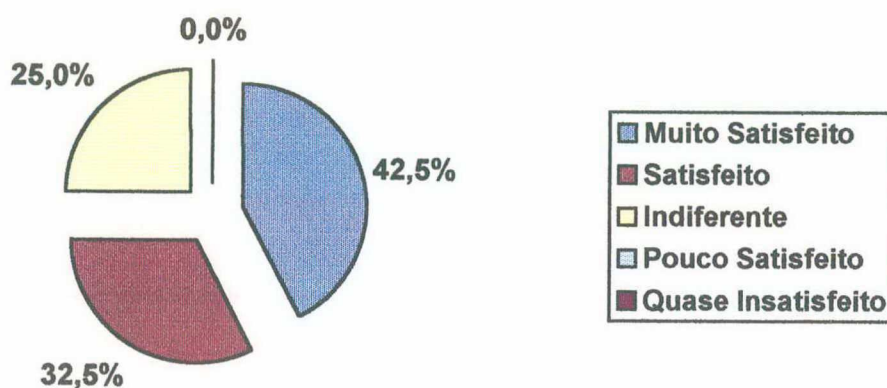
#### 4.2.E Grau de Satisfação para Disponibilidade de produtos

TABELA 02.E

Qual o grau de satisfação para disponibilidade de produtos?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	17	42,5
Satisfeito	13	32,5
Indiferente	10	25
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 02.E - Qual o grau de satisfação para disponibilidade de produtos?



Dos clientes, 42,5% se mostraram muito satisfeitos com a disponibilidade de produtos, e 32,5% satisfeitos. A indiferença consta com uma média um pouco alta, 25%. Apartir desta, a empresa se propõe a resgatar mais recursos para que esta indiferença torna-se cada vez mais baixa.

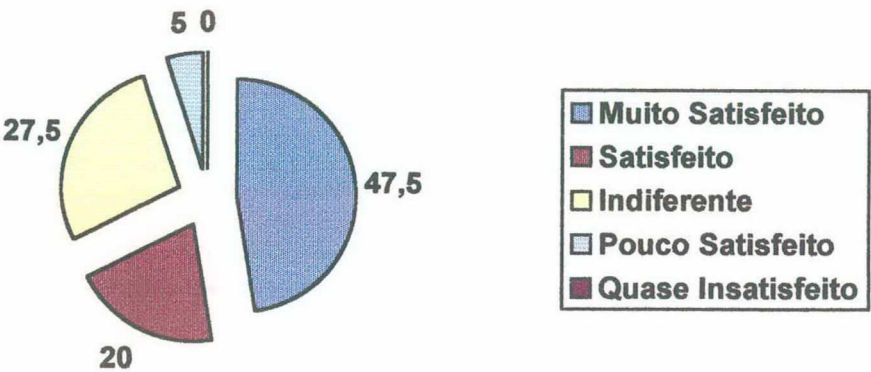
4.2.F Grau de Satisfação para Preços

TABELA 02.F

Qual o grau de satisfação para preços?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	19	47,5
Satisfeito	8	20
Indiferente	11	27,5
Pouco satisfeito	2	5
Quase insatisfeito	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 02.F - Qual o grau de satisfação para preços?



Sobre o preço praticado 47,5% estão muito satisfeitos e 20% satisfeitos. A indiferença ocupa 27,5%, um valor que chega a ser um pouco alto, mas que se pode explicar devido à linha de produtos que a empresa atua que são todos de primeira qualidade, testados e aprovados pela empresa e seus clientes.



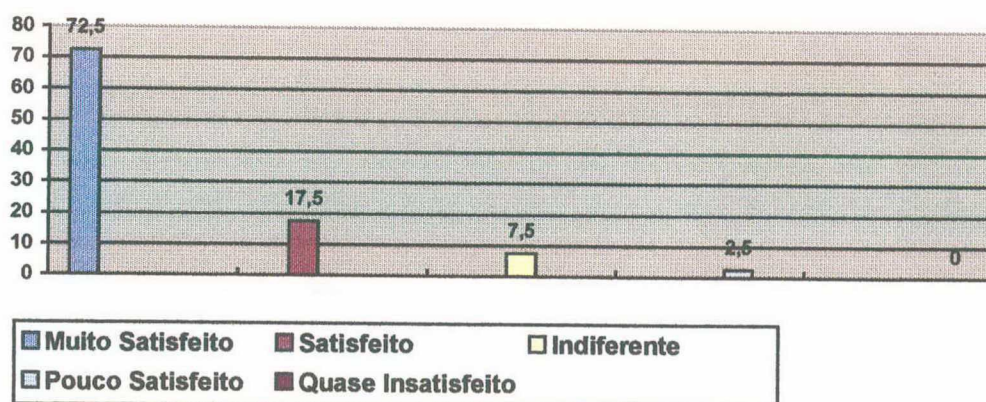
#### 4.2.G Grau de Satisfação para Prazo de Entrega

TABELA 02.G

Qual o grau de satisfação para prazo de entrega?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	29	72,5
Satisfeito	7	17,5
Indiferente	3	7,5
Pouco satisfeito	1	2,5
Quase insatisfeito	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 02.G - Qual o grau de satisfação para prazo de entrega?



Em relação a prazo de entrega, podemos dizer que é um ponto de vital importância adotada pela empresa. Mercadorias na grande Florianópolis, normalmente, levam em torno de 1 a 2 horas para entrega, dependendo da proporção do pedido. Os estoques são centrados em locais estratégicos, para uma melhor locomoção das mercadorias.

Vendo isto, os clientes estão muito satisfeitos com o prazo de entrega com 72,5%, e satisfeitos com 17,5%. Apenas 7,5% para indiferentes e 2,5% para pouco satisfeito.



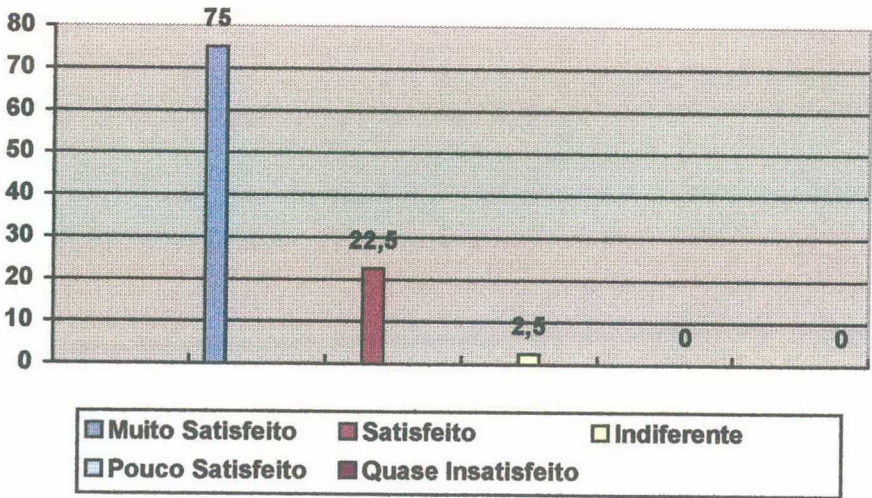
4.2.H Grau de Satisfação para Marca

TABELA 02.H

Qual o grau de satisfação para marca?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	30	75
Satisfeito	9	22,5
Indiferente	1	2,5
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 02.H - Qual o grau de satisfação para marca?



A empresa adota a seguinte estratégia, trabalhar com produtos de altíssima qualidade e tradição no mercado brasileiro. Devido a estes fins, os clientes responderam que estão muito satisfeitos, 75%, com produtos e marcas oferecidas. Em segundo lugar vem os satisfeitos com 22,5% e indiferentes com 2,5%.

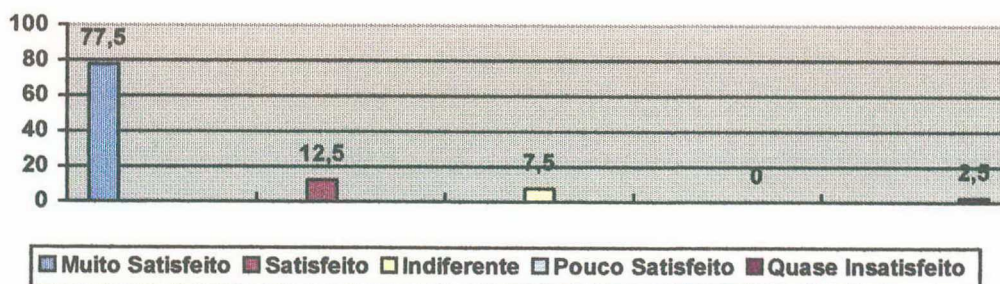
#### 4.2.I Grau de Satisfação para Localização

TABELA 02.I

Qual o grau de satisfação para localização?

Respostas	Absoluto	%
Muito satisfeito	31	77,5
Satisfeito	5	12,5
Indiferente	3	7,5
Pouco satisfeito	0	0
Quase insatisfeito	1	2,5
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 02.I - Qual o grau de satisfação para localização?



A empresa possui uma loja situada no centro da capital, Florianópolis, de onde são feitas as encomendas pelos seus clientes sob forma de telefone ou pedidos passados pelos representantes. De acordo com a análise do gráfico os clientes estão muito satisfeitos pela localização. Fato este comprovado com 77,5% das respostas como muito satisfeitos e 12,5% satisfeitos pela localização. Foi a primeira empresa do ramo da época a ser instalada em Santa Catarina.

A localização deve ser privilegiada e atender os seguintes requisitos:

- Estar situada em avenida ou rua de fácil acesso;
- Ter proximidades com comércio diferenciado.

A loja situa-se na rua General Bittencourt, 576 - centro – Florianópolis.

4.3 Grau de Importância

TABELA GERAL 03

Qual o grau de importância que você atribuiu aos seguintes fatores na escolha da Disk Fraldas?

Resultados	M. Imp.		Imp.		Ind.		P. imp.		S. Imp.	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Qualidade no serviço	36	90	3	7,5	1	2,5	0	0	0	0
Garantia na entrega	37	92,5	2	5	1	2,5	0	0	0	0
Atendimento prestado	33	82,5	7	17,5	0	0	0	0	0	0
Forma de pagamento	33	82,5	6	15	1	2,5	0	0	0	0
Disponibilidade de produtos.	34	85	4	10	1	2,5	1	2,5	0	0
Preços	38	95	2	5	0	0	0	0	0	0
Prazo de entrega	37	92,5	2	5	1	2,5	0	0	0	0
Marca	33	82,5	5	12,5	2	5	0	0	0	0
Localização	28	70	4	10	6	15	0	0	2	5
Total de entrevistados	40	100	40	100	40	100	40	100	40	##
Total de respondentes	40	100	40	100	40	100	40	100	40	##
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

LEGENDA: M.Imp. = muito importante, Imp. = importante, Ind. = indiferente, P. imp. = pouco importante,

S. Imp. = sem importância, Abs = absoluto

Pela tabela e gráfico, pode-se afirmar que, os aspectos abordados são de extrema importância na escolha dos clientes da Disk Fraldas.



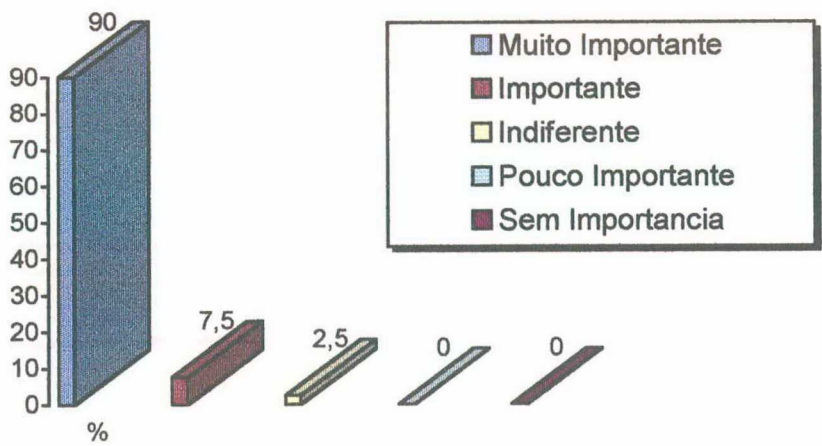
4.3.A Grau de Importância para Qualidade de Serviço

TABELA 03.A

Qual o grau de importância para qualidade no serviço?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	36	90
Importante	3	7,5
Indiferente	1	2,5
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
Total de entrevistados	40	40
Total de respondentes	40	40
Não responderam	0	0

Gráfico 03.A - Qual o grau de importância para qualidade no serviço?



A qualidade serviço é importante e relevante para qualquer cliente de uma empresa, e os clientes da Disk Fraldas não são diferentes considerando 90% dos entrevistados classificaram como muito importante, 7,5% importante e 2,5% indiferente.

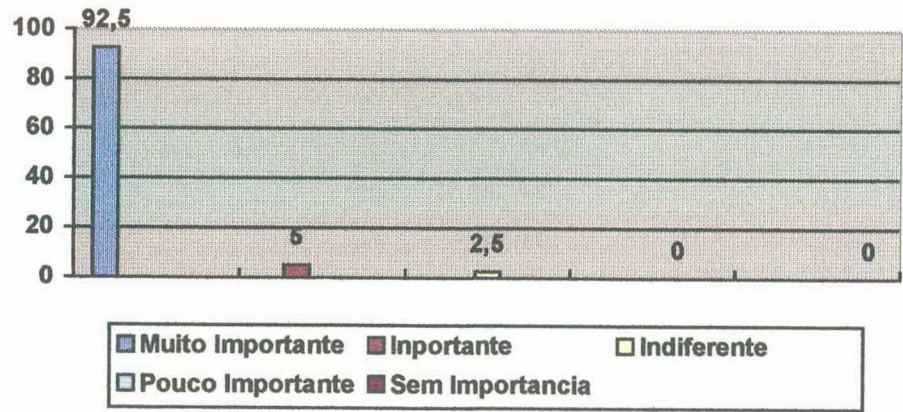
4.3.B Grau de Importância para Garantia na Entrega

TABELA 03.B

Qual o grau de importância para garantia na entrega?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	37	92,5
Importante	2	5
Indiferente	1	2,5
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
Total de entrevistados	40	40
Total de respondentes	40	40
Não responderam	0	0

Gráfico 03.B - Qual o grau de importância para garantia na entrega?



92,5% dos entrevistados avaliaram a garantia de entrega como muito importante. 5% avaliaram como importante e 2,5% indiferente.

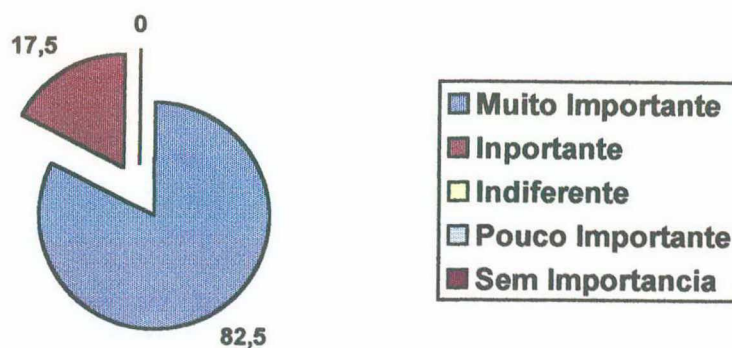
### 4.3.C Grau de Importância para Atendimento Prestado

TABELA 03.C

Qual o grau de importância para atendimento prestado?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	33	82,5
Importante	7	17,5
Indiferente	0	0
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 03.C - Qual o grau de importância para atendimento prestado?



O bom atendimento é fundamental. Constata-se que 82,5% considera esta característica muito importante e 17,5% importante

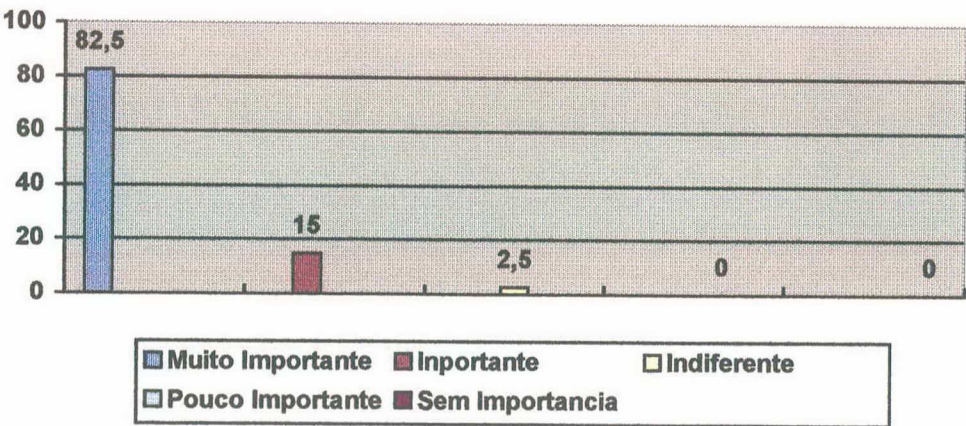
4.3.D Grau de Importância para Forma de Pagamento

TABELA 03.D

Qual o grau de importância para forma de pagamento?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	33	82,5
Importante	6	15
Indiferente	1	2,5
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 03.D - Qual o grau de importância para a forma de pagamento?



As formas de pagamentos são importantes para 82,5% dos clientes. Com 15% para importante e 2,5% para indiferente.



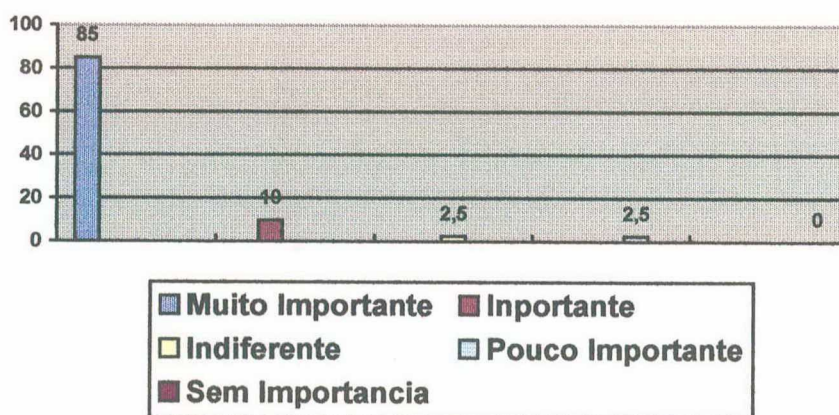
#### 4.3.E Grau de Importância para Disponibilidade de produtos

TABELA 03.E

Qual o grau de importância para disponibilidade de produtos?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	34	85
Importante	4	10
Indiferente	1	2,5
Pouco importante	1	2,5
Sem importancia	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 03.E - Qual o grau de importância para disponibilidade de produtos?



A maioria dos clientes prefere que a loja tenha disponibilidade dos produtos. 85% responderam muito importante e outros 10% responderam importantes. O restante se demonstrou indiferente, 2,5%, e 2,5% a pouco importante.



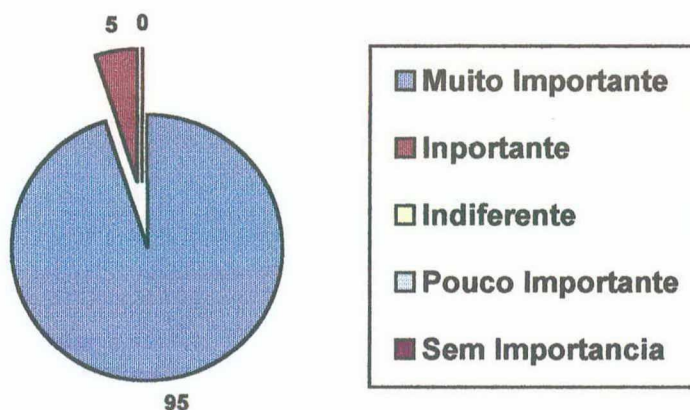
#### 4.3.F Grau de Importância para Preços

TABELA 03.F

Qual o grau de importância para preços?

Respostas	Absoluto	%
Muito importantes	38	95
Importantes	2	5
Indiferente	0	0
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 03.F - Qual o grau de importância para preços?



No quesito preço, ele é um fator de muita importância para 95% dos entrevistados e importantes para 5%.

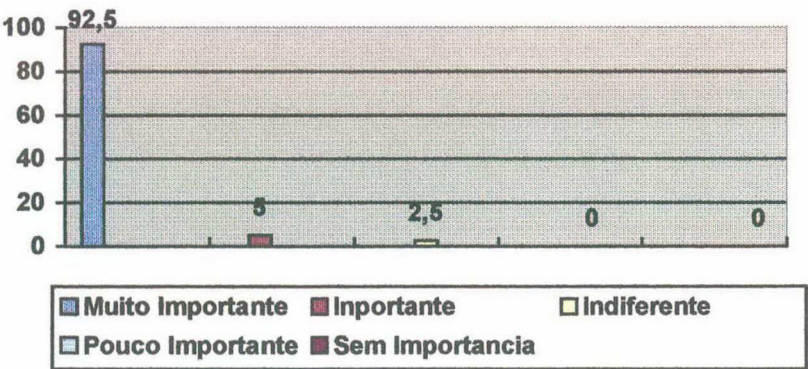
4.3.G Grau de importância para Prazo de Entrega

TABELA 03.G

Qual o grau de importância para prazo de entrega?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	37	92,5
Importante	2	5
Indiferente	1	2,5
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 03.G - Qual o grau de importância para prazo de entrega?



O prazo de entrega é fator fundamental. Dos entrevistados 92,5% consideram muito importante e 5 % importante. Indiferente 2,5%.

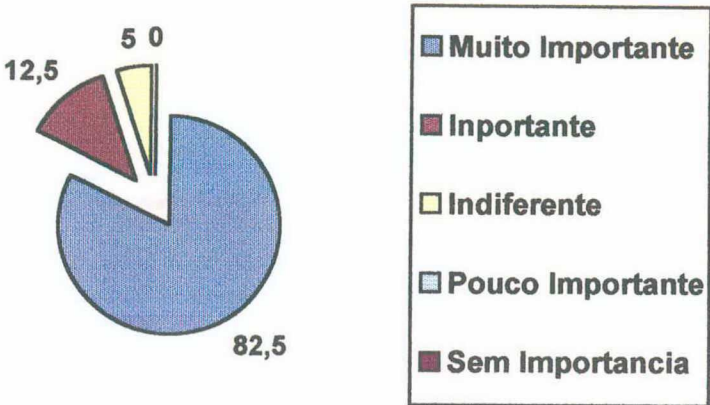
4.3.H Grau de Importância para Marca

TABELA 03.H

Qual o grau de importância para marca?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	33	82,5
Importante	5	12,5
Indiferente	2	5
Pouco importante	0	0
Sem importancia	0	0
Total de entrevistados	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 03.H - Qual o grau de importância para marca?



A marca oferecida é considerada muito importante por 82,5% dos entrevistados e 12,5% para o quesito de importância. O restante, 5%, fica para o indiferente.

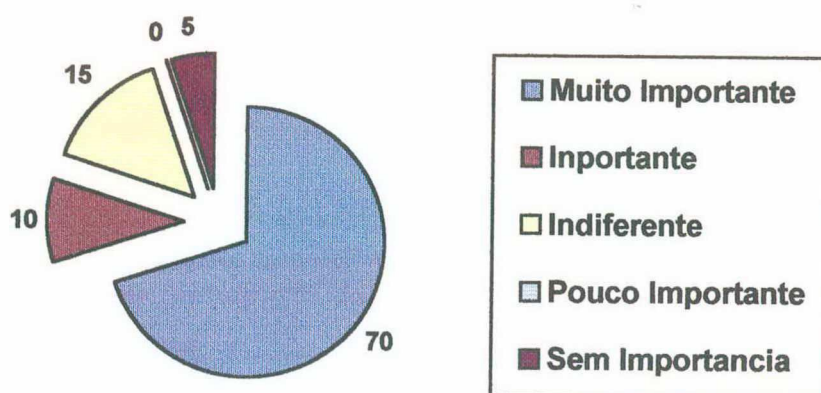
### 4.3.I Grau de Importância para Localização

TABELA 03.I

Qual o grau de importância para localização?

Respostas	Absoluto	%
Muito importante	28	70
Importante	4	10
Indiferente	6	15
Pouco importante	0	0
Sem importancia	2	5
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 03.I - Qual o grau de importância para localização?



A localização da loja constitui-se um dos fatores bem considerado pelos clientes. Somados os que responderam muito importante, e os que responderam importante, atinge-se 80% do total dos entrevistados. Indiferentes são 15% e 5% consideram a característica sem importância.



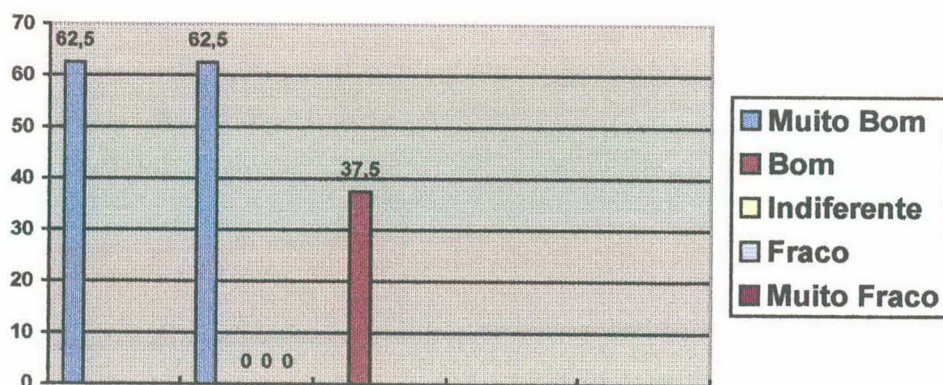
#### 4.4 Atendimento prestado pelo Telefone

TABELA 04

Como você avalia o atendimento pelo telefone?

Respostas	Absoluto	%
Muito bom	25	62,5
Bom	15	37,5
Indiferente	0	0
Fraco	0	0
Muito Fraco	0	0
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 04 – Como você avalia o atendimento pelo telefone?



Comentário: De acordo com a análise, 62,5% dos entrevistados responderam como muito bom o atendimento feito pelo telefone, e 37,5% responderam como, bom, o atendimento. Isso demonstra uma boa eficiência no atendimento neste quesito.

#### 4.5 Hábito de mídia

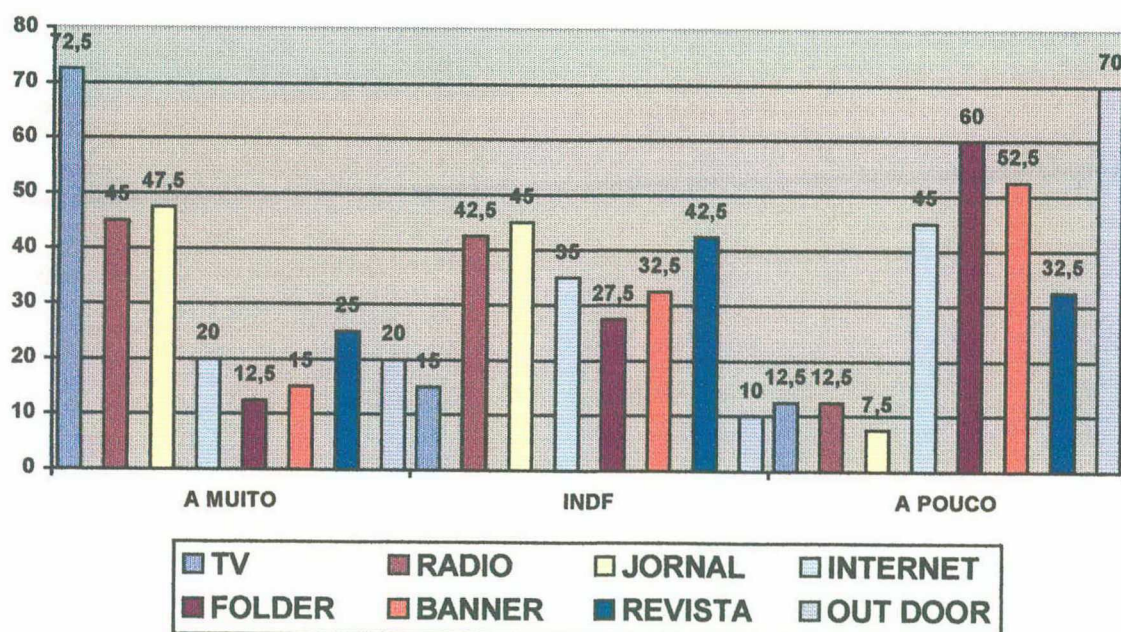
TABELA 05

Qual o grau de atração que você sente pelos meios de comunicação a seguir?

Resultados	A Muito		Indf.		A Pouco	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
TV	29	72,5	6	15	5	12,5
Radio	18	45	17	42,5	5	12,5
Jornal	19	47,5	18	45	3	7,5
Internet	8	20	14	35	18	45
Folder	5	12,5	11	27,5	24	60
Banner	6	15	13	32,5	21	52,5
Revista	10	25	17	42,5	13	32,5
Out door	8	20	4	10	28	70
<b>Total de entrevistados</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

LEGENDA: A Muito = atrai muito, Indf = indiferente, A Pouco = atrai pouco, Abs = absoluto.

Gráfico 05 – Qual o grau de atração que você sente pelos meios de comunicação a seguir?



Comentário: Com relação a Hábitos de mídia dos clientes da Disk Fraldas, pode-se verificar uma certa preponderância referente à televisão, pois esta incide fortemente sobre a cultura de nossa sociedade.

O rádio, jornal, revista e out door, são veículos bem aceitos pelos clientes conforme o gráfico acima, na qual será olhado com mais ênfase pela empresa.



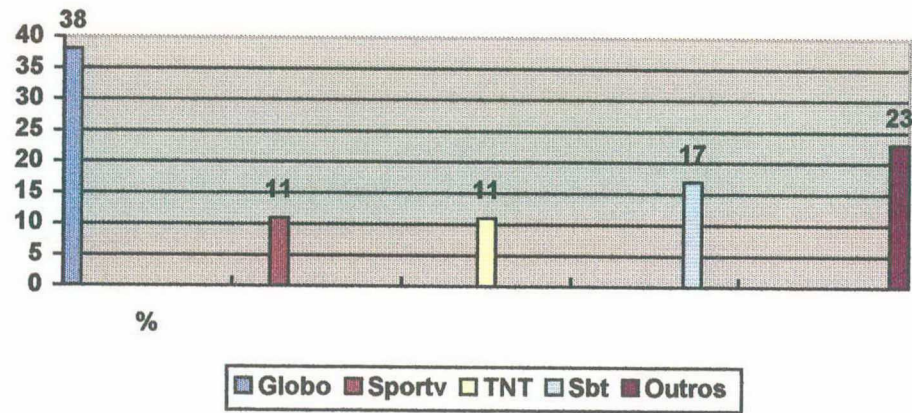
4.6 Canal de TV preferido

TABELA 06

Quais seus canais de TV preferido?

Resultado	Absoluto	%
Globo	13	38
Sportv	4	11
TNT	4	11
Sbt	6	17
Outros	8	23
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	35	87,5
Não responderam	5	12,5

Gráfico 06 – Quais seus canais de TV preferido?



Comentário: Segundo a pesquisa, a rede Globo de televisão obteve uma maior aceitação dentre os telespectadores, atingindo 38% dos entrevistados. Nota-se que existe uma grande tendência de crescimento das assinaturas dos canais de televisão a cabo como mostra o gráfico, TNT e Sportv. A disk Fraldas, em campanhas anteriores, sempre utilizou os serviços da rede Globo como forma de divulgação de sua marca.



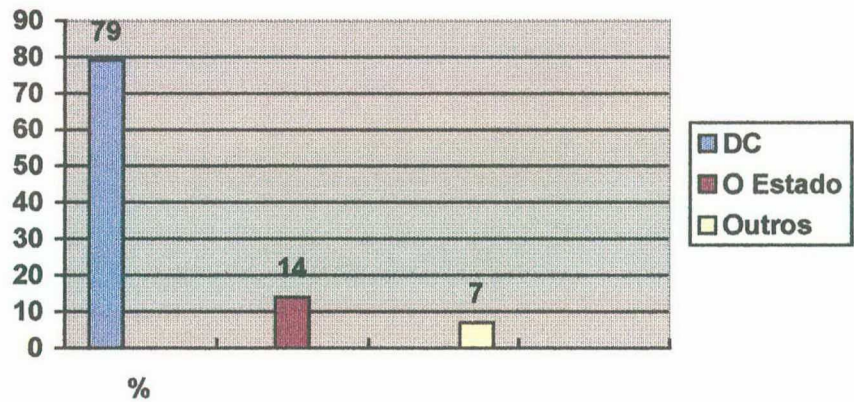
4.7 Jornal de Preferência

TABELA 07

Quais os jornais que costuma ler?

Resultado	Absoluto	%
DC	22	79
O estado	2	14
Outros	4	7
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	28	30
Não responderam	12	70

Gráfico 07 – Quais os jornais que costuma ler?



Comentário: Conforme dados da pesquisa, a maioria dos entrevistados têm hábito de leitura, os jornais locais, tendo o Diário Catarinense o jornal mais lido pelos clientes com 79%, e em seguida o Estado com 14% de interesse.

Estes dados, objetiva a utilizar os mesmos, para veicular suas campanhas publicitárias, objetivando assim, a divulgação de sua imagem nas áreas de maior interesse de seu publico alvo.

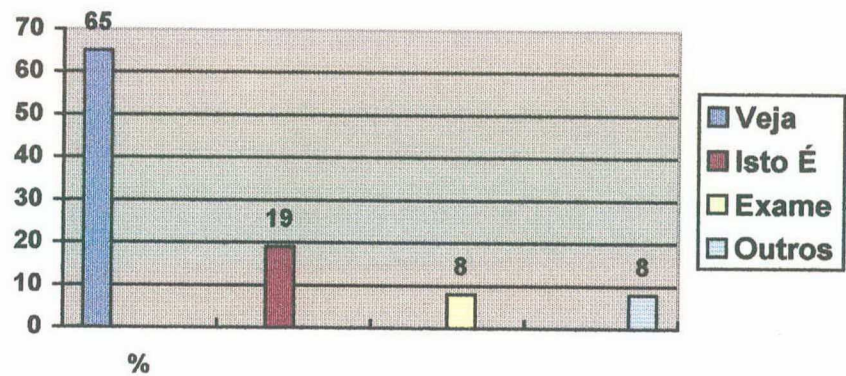
4.8 Revista de Preferência

TABELA 08

Quais suas revistas preferida?

Resultado	Absoluto	%
Veja	17	65
Isto é	5	19
Exame	2	8
Outros	2	8
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	26	35
Não responderam	14	65

Gráfico 08 – Quais suas revistas preferida?



Comentário: Como mostra o gráfico, 65% dos clientes entrevistados lêem a revista “VEJA” de circulação nacional. Enquanto que a “IST É” aparece em segundo lugar, com um índice de leitura que atinge 19% da amostra.

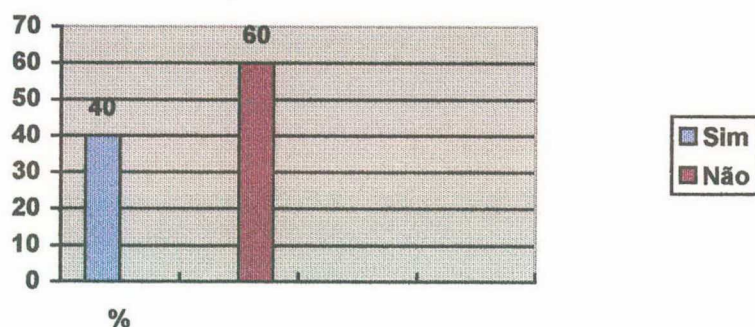
#### 4.9 Consultar a Internet

TABELA 09

Você costuma consultar a internet?

Resultado	Absoluto	%
Sim	16	40
Não	24	60
<b>Total de entrevistado</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 09 – Você costuma consultar a internet?



Comentário: Dentre a amostra dos 40 entrevistados, 40% revela ser usuário da internet, que é o mais novo meio de fazer propaganda, se enquadrando como um dos principais pontos de perspectivas publicitária.

E um numero maior para aqueles que não usam a internet para consulta, com 60% das respostas. Este numero tende a diminuir com o tempo devido aos diversos fatores que a internet pode nos proporcionar.

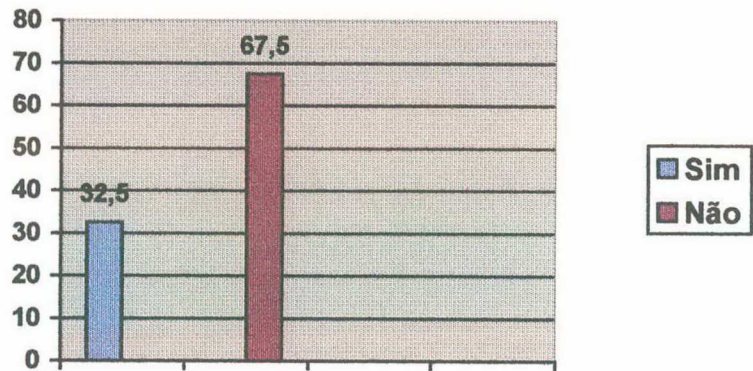
4.10 Endereço Eletrônico

TABELA 10

Você possui endereço eletrônico?

Resultado	Absoluto	%
Sim	13	32,5
Não	27	67,5
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 10 – Você possui endereço eletrônico?



Comentário: De acordo com os entrevistados apenas 32,5% possuem endereço eletrônico. Isto poderia ser melhor nos dias de hoje.



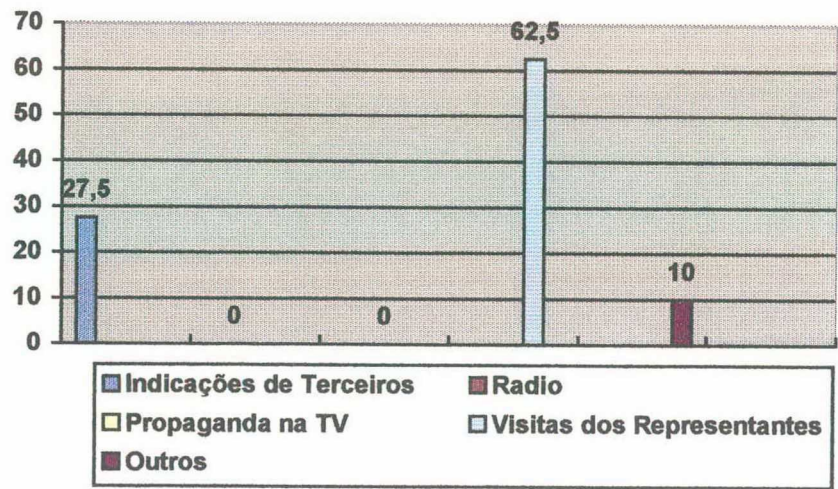
4.11 Como Soube da Disk Fraldas

TABELA 11

Como ficou sabendo da Disk Fraldas?

Resultado	Absoluto	%
Indicações de terceiros	11	27,5
Radio	0	0
Propaganda na TV	0	0
Visitas dos representantes	25	62,5
outros	4	10
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 11 – Como ficou sabendo da Disk Fraldas?



Comentário: As visitas de representantes da empresa possuem um lugar em destaque, com 62,5% dos votos.

A indicação de terceiro vem logo após com 27,5% dos entrevistados. Confirma-se que os clientes satisfeitos trazem mais clientes.

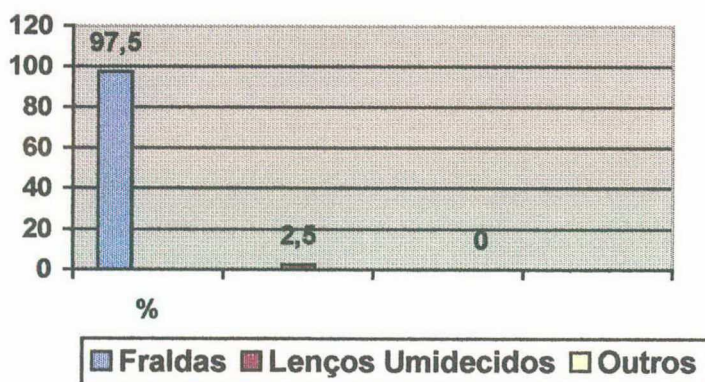
#### 4.12 O que você Gostaria de Adquirir

TABELA 12

Qual o produto que você gostaria de adquirir com a Disk Fraldas?

Resultado	Absoluto	%
Fraldas	39	97,5
Lenços umidecidos	1	2,5
Outros	0	0
<b>Total de entrevistado</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 12 – Qual o produto que você gostaria de adquirir com a Disk Fraldas?



Comentário: Devido ao trabalho desde sua criação, 1988, a empresa se especializou em fraldas descartáveis, sendo o carro chefe de seus negócios com contatos no Brasil inteiro. Podemos dizer que sua marca já esta plantada no mercado conforme mostra o gráfico dizendo que 97,5% dos entrevistados procuram adquirir fraldas descartáveis.

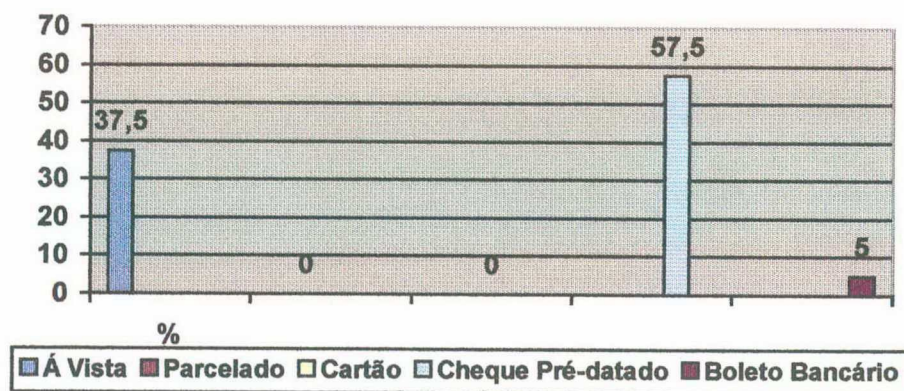
#### 4.13 Forma de Pagamento Preferida

TABELA 13

Qual sua forma de pagamento preferida?

Resultado	Absoluto	%
A vista	15	37,5
Parcelado	0	0
Cartão	0	0
Cheque pré-datado	23	57,5
Boleto bancário	2	5
<b>Total de entrevistado</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 13 – Qual sua forma de pagamento preferida?



Comentário: De todos os entrevistados, 57,5% preferem pagar suas contas com cheques pré-datados. Outro numero importante são os que preferem o pagamento avista com 37,5% dos entrevistados. O boleto bancário não se mostrou constituir uma boa alternativa de pagamento com apenas 5% dos entrevistados.



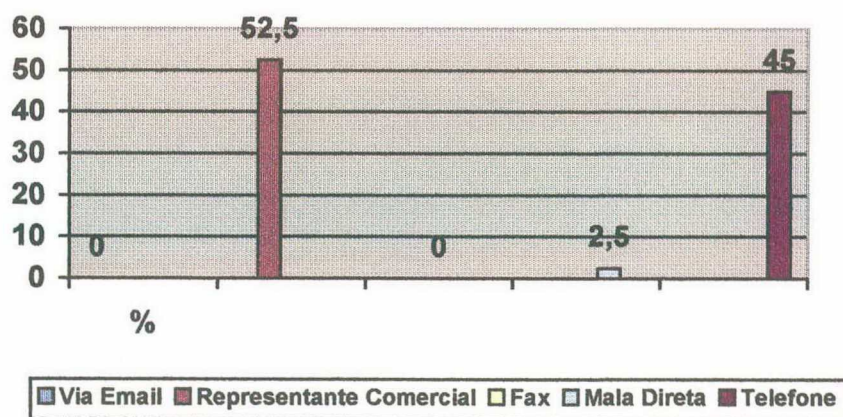
#### 4.14 Contatos

TABELA 14

Como você gostaria que fossem feitos os contatos?

Resultado	Absoluto	%
Via email	0	0
Representante comercial	21	52,5
Fax	0	0
Mala direta	1	2,5
Telefone	18	45
<b>Total de entrevistado</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Não responderam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Gráfico 14 – Como você gostaria que fossem feitos os contatos?



Comentário: Em relação aos contatos a serem feitos, 52,5% dos entrevistados responderam que preferem a visita dos representantes na empresa para negociações mais claras e sucintas de acordo com o gráfico mostrado.

Os contatos pelo telefone recebem também uma grande porcentagem com 45% dos respondentes.



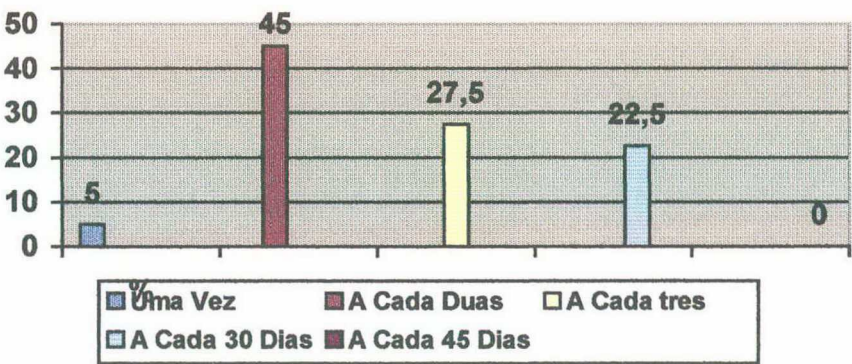
4.15 Intervalos dos Contatos

TABELA 15

Em relação aos contatos, qual o intervalo de tempo preferido?

Resultado	Absoluto	%
Uma vez por semana	2	5
A cada duas semanas	18	45
A cada tres semanas	11	27,5
A cada trinta dias	9	22,5
A cada quarenta cinco dias	0	0
Total de entrevistado	40	100
Total de respondentes	40	100
Não responderam	0	0

Gráfico 15 – Em relação aos contatos, qual o intervalo de tempo preferido?



Comentário: No processo do intervalo de visitas, podemos dizer que numa posição de destaque, as visitas a cada dois semanas obtiveram dos respondentes 45% das respostas.

Em seguida com 27,5% a cada três semanas e 22,5% a cada trinta dias somam mais da metade dos entrevistados.

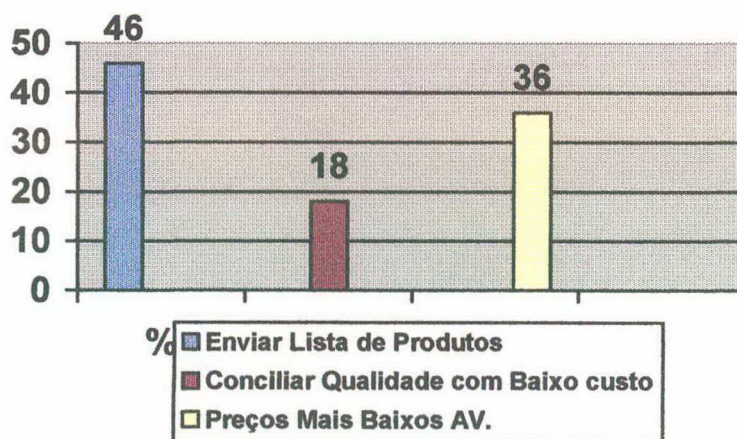
#### 4.16 Sugestão

TABELA 16

Alguma sugestão?

Resultado	Absoluto	%
Enviar lista periodica produtos	5	46
Conciliar qualidade com baixo custo	2	18
Preços mais baixos á vista	4	36
<b>Total de entrevistado</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Total de respondentes</b>	<b>11</b>	<b>72,5</b>
<b>Não responderam</b>	<b>29</b>	<b>27,5</b>

Gráfico 16 – Alguma sugestão?



Comentário: Os clientes obtiveram a oportunidade de expressar suas sugestões, sendo de grande valia para empresa tomar algumas providencias e até melhorar seu índice de aceitação diante da sociedade. As principais foram as seguintes: enviar lista periódica de produtos com 46%, obter preços/descontos mais baixos á vista com 36% e conciliar qualidade com baixo custo com 18% dos entrevistados.

## 5. CONCLUSÕES

A pesquisa proporcionou as seguintes conclusões de acordo com os objetivos propostos:

**OBJETIVO 1** – Avaliar o grau de importância, em função de aspectos considerado relevantes no âmbito do comportamento do consumidor?

### **Conclusões:**

Para os clientes da Disk Fraldas a qualidade no serviço é importante, e é relevante para qualquer cliente de uma empresa, e os clientes da Disk Fraldas não são diferentes considerando 90% dos entrevistados classificaram como muito importante, 7,5% importante e 2,5% indiferente.

Em relação à garantia na entrega, 92,5% dos entrevistados avaliaram como muito importante. 5% avaliaram como importante e 2,5% indiferente.

O bom atendimento é fundamental. Constatou-se, que 82,5% considera esta característica muito importante e 17,5% importante.

As formas de pagamentos são muito importantes para 82,5% dos clientes. Passam a ser 15% para importante e 2,5% para indiferente.

A maioria dos clientes prefere que a loja tenha disponibilidade de produtos. 85% responderam muito importante e outros 10% responderam importantes. O restante se demonstrou indiferente, 2,5%, e 2,5% a pouco importante.

No quesito preço, ele é um fator de muita importância para 95% dos entrevistados e importantes para 5%.

O prazo de entrega é fator fundamental. Dos entrevistados 92,5% consideram muito importante e 5 % importante. Indiferente 2,5%.

A marca oferecida é considerada muito importante por 82,5% dos entrevistados e 12,5% para o quesito de importância. O restante, 5%, fica para o indiferente.

A localização da loja constitui-se um dos fatores bem considerado pelos clientes. Somados os que responderam muito importante, e os que responderam importante, atinge-se 80% do total dos entrevistados. Indiferentes são 15% e 5% consideram a característica sem importância.

**OBJETIVO 2** – Investigar o grau de satisfação dos clientes da Disk Fraldas com relação aos aspectos selecionados no objetivo supra 1.

### **Conclusões:**

Podemos notar na pesquisa, que o fruto de trabalho voltado à qualidade de seus serviços estão ótimos, com mais da metade dos entrevistados satisfeitos. Com 70% estão os muito satisfeitos e 20 % os satisfeitos. O indiferente ocupa com 10% dos entrevistados.

A empresa constantemente trabalha neste quesito, aprimorando técnicas e responsabilidades com seus colaboradores.

E em relação à solução dos problemas, de acordo com a análise, 72,5% dos entrevistados responderam que “sim”, seus problemas são solucionados rapidamente quando procuram a Disk Fraldas.

E 27,5% responderam que “não”, seus problemas não são solucionados quando procuram a Disk Fraldas.

A garantia na entrega esta entre os pontos importantes e responsáveis da empresa. O cliente não pode esperar, ele é a nossa existência. Então a partir disto a empresa busca constantemente melhorar suas técnicas, se aprimorando o máximo.

De acordo com a pesquisa, 70% estão muito satisfeitos, 12,5% estão satisfeitos e 17,5% de indiferente.

A Disk Fraldas obteve alto grau de satisfação em relação ao atendimento prestado, 67,5% demonstraram muito satisfeitos e 30% satisfeitos.

A crescente evolução e diversificação do mercado esta exigindo uma mudança no perfil dos vendedores. Hoje o profissional de vendas precisa conhecer as reais necessidades dos clientes, e com isso, apresentar soluções mais adequadas. De um tirador de pedidos, o vendedor esta se tornando em um consultor.

Atenta a este cenário, os colaboradores da Disk Fraldas se comprometem a se qualificar e desenvolver cursos de vendas e postura, desenvolvendo uma cultura do bom atendimento.

Outro ponto focado na pesquisa em relação ao atendimento prestado foi que, 62,5% dos entrevistados responderam como muito bom o atendimento feito pelo telefone, e 37,5% responderam como, bom, o atendimento. Isso demonstra uma boa eficiência no atendimento neste quesito.

Na sua maioria, os clientes se mostraram muito satisfeitos com a forma de pagamento adotada, 50% e 35% para os satisfeitos. O indiferente com 15%

De todos os entrevistados, 57,5% preferem pagar suas contas com cheques pré-datados. Outro numero importante são os que preferem o pagamento avista com 37,5% dos entrevistados. O boleto bancário não se mostrou constituir uma boa alternativa de pagamento com apenas 5% dos entrevistados

Dos clientes, 42,5% se mostraram muito satisfeitos com a disponibilidade de produtos, e 32,5% satisfeitos. A indiferença consta com uma média um pouco alta, 25%. A partir desta, a empresa se propõe a resgatar mais recursos para que esta indiferença torna-se cada vez mais baixa.

Devido ao trabalho desde sua criação, 1988, a empresa se especializou em fraldas descartáveis, sendo o carro chefe de seus negócios com contatos no Brasil inteiro. Podemos dizer que sua marca já esta plantada no mercado, conforme a pesquisa, 97,5% dos entrevistados procuram adquirir fraldas descartáveis

Sobre o preço praticado 47,5% estão muito satisfeitos e 20% satisfeitos. A indiferença ocupa 27,5%, um valor que chega a ser um pouco alto, mas que se pode explicar devido à linha de produtos que a empresa atua que são todos de primeira qualidade, testados periodicamente e aprovados pela empresa e seus clientes.

Em relação a prazo de entrega, podemos dizer que é um ponto de vital importância adotada pela empresa. Mercadorias na grande Florianópolis, normalmente, levam em torno de 1 a 2 horas para entrega, dependendo da proporção do pedido. Os estoques são centrados em locais estratégicos, para uma melhor locomoção das mercadorias.

Vendo isto, os clientes estão muito satisfeitos com o prazo de entrega com 72,5%, e satisfeitos com 17,5%. Apenas 7,5% para indiferentes e 2,5% para pouco satisfeito.

A empresa adota a seguinte estratégia, trabalhar com produtos de altíssima qualidade e tradição no mercado brasileiro. Devido a estes fins, os clientes responderam que estão muito

satisfeitos, 75%, com produtos e marcas oferecidas. Em segundo lugar vem os satisfeitos com 22,5% e indiferentes com 2,5%.

A empresa possui uma loja situada no centro da capital, Florianópolis, de onde são feitas as encomendas pelos seus clientes sob forma de telefone ou pedidos passados pelos representantes. Os clientes estão muito satisfeitos pela localização. Fato este comprovado com 77,5% das respostas como muito satisfeitos e 12,5% satisfeitos pela localização. Foi a primeira empresa do ramo da época a ser instalada em Santa Catarina.

A localização deve ser privilegiada e atender os seguintes requisitos:

- Estar situada em avenida ou rua fácil acesso;
- Ter proximidades com comércio diferenciado.

A loja situa-se na rua General Bittencourt, 576 - centro – Florianópolis.

**OBJETIVO 3** – Pesquisar hábitos de mídia dos clientes, procurando analisa-los sob uma perspectiva futura, principalmente com o avanço da internet.

### **Conclusões:**

Com relação a Hábitos de mídia dos clientes da Disk Fraldas, pode-se verificar uma certa preponderância referente à televisão, pois esta incide fortemente sobre a cultura de nossa sociedade.

Segundo a pesquisa, a rede Globo de televisão obteve uma maior aceitação dentre os telespectadores, atingindo 38% dos entrevistados. Nota-se que existe uma grande tendência de crescimento das assinaturas dos canais de televisão a cabo como mostra a análise, TNT e Sportv. A disk Fraldas, em campanhas anteriores, sempre utilizou os serviços da rede Globo como forma de divulgação de sua marca.

Conforme dados da pesquisa, a maioria dos entrevistados têm habito de leitura, os jornais locais, tendo o Diário Catarinense o jornal mais lido pelos clientes com 79%, e em seguida o Estado com 14% de interesse.

Estes dados, objetiva a utilizar os mesmos, para veicular suas campanhas publicitárias, objetivando assim, a divulgação de sua imagem nas áreas de maior interesse, de seu publico alvo.

Como mostra a análise, 65% dos clientes entrevistados lêem a revista “VEJA” de circulação nacional. Enquanto que a “ISTO É” aparece em segundo lugar, com um índice de leitura que atinge 19% da amostra.

Dentre a amostra dos 40 entrevistados, 40% revela ser usuário da internet, que é o mais novo meio de fazer propaganda, se enquadrando como um dos principais pontos de perspectivas publicitária.

E um numero maior para aqueles que não usam a internet para consulta, com 60% das respostas. Este numero tende a diminuir com o tempo devido aos diversos fatores que a internet pode nos proporcionar.

De acordo com os entrevistados apenas 32,5% possuem endereço eletrônico. Isto poderia ser melhor nos dias de hoje.

#### **OBJETIVO 4 – Analisar outras questões de interesse?**

##### **Conclusões:**

A questão de como os clientes ficaram sabendo da Disk Fralda deve-se, as visitas de representantes da empresa que possuem um lugar em destaque, com 62,5% dos votos.

A indicação de terceiro vem logo após com 27,5% dos entrevistados. Confirma-se que os clientes satisfeitos trazem mais clientes.

Em relação aos contatos a serem feitos, 52,5% dos entrevistados responderam que preferem a visita dos representantes na empresa para negociações mais claras e sucintas de acordo com a análise mostrada.

Os contatos pelo telefone recebem também uma grande porcentagem com 45% dos respondentes.

No processo do intervalo de visitas, podemos dizer que numa posição de destaque, as visitas a cada dois semanas obtiveram dos respondentes 45% das respostas.

Em seguida com 27,5% a cada três semanas e 22,5% a cada trinta dias somam mais da metade dos entrevistados.

Os clientes obtiveram a oportunidade de expressar suas sugestões, sendo de grande valia para empresa tomar algumas providencias e até melhorar seu índice de aceitação diante

da sociedade. As principais foram as seguintes: enviar lista periódica de produtos com 46%, obter preços/descontos mais baixos á vista com 36% e conciliar qualidade com baixo custo com 18% dos entrevistados.

### **5.1 Recomendações e sugestões**

A experiência neste trabalho permite apresentar a seguir, algumas sugestões.

Como sugestões para futuros esforços de pesquisa, este trabalho pode ser melhorado através de uma maior disponibilidade de tempo para especificar muitos detalhes em relação aos clientes da Disk Fraldas

Como esta em voga atualmente, pode ser feitos uma análise maior com relação ao comércio eletrônico e o avanço da internet em termos d propaganda e publicidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J.** Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

**BRUMER, Wilson N.** Competitividade: um projeto estratégico. Revista Brasileira de Administração. Ano VI, n. 18, novembro/1996

**CASOTTI, Leticia.** Adequação do método do caso a novas abordagens da disciplina e da prática de marketing. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 20, 1996. Angra dos Reis: Anais do 200 ENANPAD, v. 5, p.245-258.

**COBRA, Marcos.** Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

**COSTA, Filipe C. X. da e SLONGO, Luiz A.** Elementos motivadores para o ingresso e sustentação de relacionamentos entre compradores e vendedores organizacionais: um estudo exploratório. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 20, 1996. Angra dos Reis: Anais do 200 ENANPAD, v. 5, p. 40 1-420.

**DRAGHETTI, Luciana B. e COSTA, Filipe C. X. da.** Marketing de relacionamento dirigido ao consumidor final: uma abordagem inicial. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 20, 1996. Angra dos Reis: Anais do 200 ENANPAD, v. 5, p. 42 1-436.

**FILOMENO, Jose Geraldo Brito.** Proteção ao consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1977,p.2.

↓ **FUSCO, José Paulo A.** Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa. Revista de Administração de Empresas, São Paulo: v. 35, n. 4, p. 2-51,julho/agosto 1995.

**GIANESI, Irineu G. N. e CORREA, Henrique L.** Administração estratégica de serviços:

Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

**LAS CASAS**, Alexandre L. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

**MATTAR**, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: v.1, Atlas, 1998.

**MIRSHAWKA**, Victor. Criando valor para o cliente. São Paulo: Makron Books, 1993.

**MOTTA, Ricardo**. A busca da competitividade nas empresas. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 12-16, março/abril 1995.

**MOTTA, Fernando C. P. e NETTO, Gustavo L. C.** A associação contra a hierarquia. Revista de Administração de Empresas, São Paulo: v. 34, n. 1, p. 20-28, janeiro/fevereiro 1994.

**PALADINI**, Edson Pacheco. Qualidade total na prática: implantação e avaliação de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1994.

**PARASURAMAN, A. e BERRY, L.** Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1988.

**PORTER, Michael E.** Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1985. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

**RIBEIRO**, Áurea H. P. Marketing do relacionamento e qualidade em serviço.' Em busca da satisfação do cliente. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de pós-Graduação em Administração, 20, 1996. Angra dos Reis: Anais do 200 ENANPAD, v. 5, p. 31-46.

**SCOTT**, Dru. Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

**SHUINYASHIKI**, Gilberto T., **CAMPOMAR**, Marcos C. e **YAMAMOTO**, Irene K.M. A dimensão da cultura no comportamento do consumidor. Encontro Anual da Associação

Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 20, 1996. Angra dos Reis: Anais do 20 ENANPAD, v. 5, p. 259-274.

**SLONGO**, Luiz Antonio. Relacionamento fornecedor/cliente.' Um elenco de diferenciação no marketing industrial. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Canela: v. 1, n. 5, p. 102-115, 1992.

**URDAN**, André T. e **MAGRO**, Alexandre 5. Uma comparação empírica de duas bases alternativas de mensuração da qualidade de serviço percebida.' Desconformidade versus desempenho. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 20, 1996, Angra dos Reis: Anais do 20 ENANPAD, v. 5, p. 47-90.

**URDAN**, André Torres e **URDAN**, Flávio Torres. Estrutura organizacional para a qualidade de serviços em áreas de atendimento a clientes.' Um elenco de proposições. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro: v. 1, n. 6, p. 57-80, 1995.

**WALKER**, Denis. O cliente em primeiro lugar. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

## **ANEXOS**

## QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR OS CLIENTES DA DISK FRALDAS

No. \_\_\_\_\_

**PREZADO ENTREVISTADO(A), "O OBJETIVO DESTA PESQUISA É EXAMINAR ALGUNS ASPECTOS RELACIONADOS AOS CLIENTES DA DISK FRALDAS ME.". ESTA PESQUISA É O ÚLTIMO REQUISITO PARA CONCLUIR O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE... NÃO TOMA TEMPO... NÃO É PRECISO SE IDENTIFICAR. (USAR O VERSO, SE NECESSÁRIO)**

**MUITO OBRIGADO**

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**1. COMO É SUA RELAÇÃO COM A DISK FRALDAS?**

\_\_\_\_\_

**2. QUANDO PROCURA A DISK FRALDAS SEUS PROBLEMAS SÃO SOLUCIONADOS RAPIDAMENTE?**

2.1( ) Sim    2.2( ) Às Vezes    ( ) Não, Comente: \_\_\_\_\_

**3. QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUE VOCÊ DEU A CADA FATOR A SEGUIR NA ESCOLHA DA DISK FRALDAS?**

(5) Muito satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Pouco satisfeito (1) Quase insatisfeito

Serviço	Grau de Satisfação				
3.1 Qualidade no serviço	5	4	3	2	1
3.2 Garantia na entrega	5	4	3	2	1
3.3 Atendimento prestado	5	4	3	2	1
3.4 Forma de pagamento	5	4	3	2	1
3.5 Disponibilidade de produtos	5	4	3	2	1
3.6 Preços	5	4	3	2	1
3.7 Prazo de entrega	5	4	3	2	1
3.8 Marca	5	4	3	2	1
3.9 Localização	5	4	3	2	1

**4. QUAL O GRAU DE IMPORTANCIA QUE VOCÊ ATRIBUIU AOS SEGUINTE FATOES NA ESCOLHA DA DISK FRALDAS?**

(5) Muito importante (4) Importante (3) Indiferente (2) Pouco importante (1) Quase sem importancia

Serviço	Grau de Importância				
4.1 Qualidade no serviço	5	4	3	2	1
4.2 Garantia na entrega	5	4	3	2	1
4.3 Atendimento prestado	5	4	3	2	1
4.4 Forma de pagamento	5	4	3	2	1
4.5 Disponibilidade de produtos	5	4	3	2	1
4.6 Preços	5	4	3	2	1
4.7 Prazo de entrega	5	4	3	2	1
4.8 Marca	5	4	3	2	1
4.9 Localização	5	4	3	2	1

**5. COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO PELO TELEFONE?**

(5) Muito Bom                      (4) Bom                      (3) Indiferente                      (2) Fraco                      (1) Muito fraco

**6. QUAL O GRAU DE ATRAÇÃO QUE VOCÊ SENTE PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO A SEGUIR?**

**(3) Atrai muito****(2) Indiferente****(1) Atrai pouco**

6.1 TV	3	2	1
6.2 Radio	3	2	1
6.3 Jornal	3	2	1
6.4 Internet	3	2	1
6.5 Folder	3	2	1
6.6 Barner	3	2	1
6.7 Revista	3	2	1
6.8 Out door	3	2	1

7. **QUAL SEUS CANAIS DE TV PREFERIDO?** R. \_\_\_\_\_

8. **QUAL OS JORNAIS QUE COSTUMA LER?** R. \_\_\_\_\_

9. **QUAL SUAS REVISTAS PREFERIDA?** R. \_\_\_\_\_

10. **VOCÊ COSTUMA CONSULTAR A INTERNET?**

10.1 SIM 10.2 NÃO Caso negativo, comente: \_\_\_\_\_

11. **VOCÊ POSSUI ENDEREÇO ELETRÔNICO?**

11.1 SIM 11.2 NÃO Caso positivo, escreva: \_\_\_\_\_

12. **COMO FICOU SABENDO DA DISK FRALDAS?**

12.1 Indicações de terceiro 12.2 Radio 12.3 Propaganda na TV 12.4 Visitas dos representantes 12.5 outros

Caso outros, quais: \_\_\_\_\_

13. **QUAL O PRODUTO QUE VOCÊ GOSTARIA DE ADQUIRIR COM A DISK FRALDAS?**

13.1 Fraldas 13.2 Lenços umedecido 13.3 Outros, Quais: \_\_\_\_\_

14. **QUAL SUA FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA?**

14.1 A vista 14.2 Parcelado 14.3 Cartão 14.4 Cheque pré-datado 14.5 Boleto bancário

15. **COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSEM FEITOS OS CONTATOS?**

15.1 Via email 15.2 Representante comercial 15.3 Fax 15.4 Mala direta 15.5 Telefone

16. **EM RELAÇÃO AOS CONTATOS, QUAL O INTERVALO DE TEMPO PREFERIDO?**

16.1 Uma vez por semana 16.2 A cada 2 semanas 16.3 A cada 3 semanas 16.4 A cada 30 dias 16.5 A cada 45 dias

17. **ALGUMA SUGESTÃO?** \_\_\_\_\_

MUITO OBRIGADO.



CLIENTES CADASTRADOS QUE COMPRARAM DE 01/2001 A 2002						
	COD.	HABITUAL	COMPRA	NÃO COMPRA		
BELLA DONA	6225169		XX			
CASA REP. N. SENHORA AP.	496643	XX				
CASA REP. ST INES	441481	XX				
CLODOALDO	412132		XX			
CONFORTOMED	231016		XX			
DENTAL	241083	XX				
SAVARIS	574343		XX			
FAHECE	387888			XX		
FARMACIA BIOPHARMA	220533		XX			
FARMACIA ARGUS	494099			XX		
FARMACIA ATLANTICA	408147			XX		
FARMACIA KNOLL	448733	XX				
FARMACIA BARBARA	486560			XX		
FARMACIA COSTEIRA	261645			XX		
FARMACIA CRISTO LUZ	477260			XX		
FARMACIA DROGA HUM	330545			XX		
FARMACIA ESTELA	374210	XX				
FARMACIA FORQUILHINHA	570271			XX		
FARMACIA HERCILIO LUZ	229399			XX		
FARMACIA JOANA DE GUSM	280180	XX				
FARMACIA KEFARMA	320902	XX				
FARMACIA LIDER	221658	XX				
FARMACIA NATURAN	340947	XX				
FARMACIA NORMAL	243077			XX		
FARMACIA DROGÃO	227278			XX		
FARMACIA MANEZINHO	236127			XX		
FARMACIA OTTON G DEÇA	226301			XX		
FARMACIA PONTE IMARUIM	421247		XX			
FARMACIA PRAIA COMPRIDA	476319		XX			
FARMACIA RAFAEL	241961		XX			
FARMACIA REGIONAL	476928			XX		
FARMACIA SANTA E BELA	464569		XX			
FARMACIA VIDE BULA	342646		XX			
FARMACIA VIVA VIDA	461184	XX				
PITHUELA COSMETICOS	461848			XX		
SEOVE	374123	XX				
SOCIEDADE DA DIVINA PRO.	344777	XX				
SONIA	845490	XX				
FARMACIA AVENIDA	245162			XX		
LAR IDOSOS FRANCISCANA	422478		XX			
xxxxx = Influenciam Muito no Faturamento			Habitual = Compra todos os Meses			
xxx = Participam no Faturamento			Compra = Compra Regularmente			
xx = Participam Pouco			Não Compra = Parou de comprar			